



Fabio Silveira

O DISCURSO POLÍTICO EM 140 CARACTERES

Dissertação de Mestrado em Sociologia, sob orientação do Professor Doutor José Manuel Mendes,
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Setembro de 2011



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Fabio Silveira

O Discurso Político em 140 caracteres

Um estudo de caso da utilização do Twitter nas presidenciais brasileiras de 2010

Dissertação de Mestrado em Sociologia, sob orientação do Professor Doutor José Manuel Mendes,
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Coimbra, 2011



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Epígrafe

“Political language is designed to make lies sound like truthful and murder respectable, and to give the appearance of solidity to pure wind.”

George Orwell

“Sentimo-nos livres pela boa razão de que nos falta precisamente a linguagem que poderia articular a nossa falta de liberdade.”

Slavoj Zizek

Índice

Lista de Ilustrações	VI
Resumo/Abstract	VII
1. Introdução	01
2. As Fronteiras da Democracia na Sociedade da Informação	06
2.1 <i>Equipes Rivals de Técnicas de Persuasão</i>	07
2.2 <i>Embalados e nas Prateleiras</i>	11
2.3 <i>Colectivismo e a Novas Formas de Organização</i>	16
2.4 <i>Twitter, “Audiências Imaginadas” e Conversas Online</i>	22
3. Metodologia de Pesquisa	24
3.1 <i>Objectivos do Trabalho</i>	24
3.2 <i>Justificação / Linhas Analíticas da Problemática</i>	24
3.3 <i>Hipóteses</i>	26
3.4 <i>Metodologia</i>	27
4. Contexto Histórico e Tecnológico	32
4.1 <i>A comunicação política nas eleições presidenciais brasileiras</i>	33
4.2 <i>Uma nova tecnologia de informação e comunicação</i>	35
5. Os números do Twitter de cada candidato	39
5.1 <i>Histórico - Quando cada candidato começou o seu Twitter</i>	39
5.2 <i>Evolução do número de seguidores ao longo da campanha</i>	41
5.3 <i>Evolução Mensal de Tweets - Números Absolutos</i>	42
5.4 <i>Emissores do Discurso</i>	44
5.5 <i>Utilização de Media dos Candidatos</i>	46
5.6 <i>Evolução da Utilização de Hashtags</i>	49
5.7 <i>Palavras-Chave</i>	52
5.8 <i>Linhas gerais da análise quantitativa</i>	53

6. O discurso de cada candidato no Twitter	54
6.1 <i>As Palavras-Chave de Marina</i>	54
6.2 <i>As Palavras-Chave de Serra</i>	57
6.3 <i>As Palavras-Chave de Dilma</i>	59
6.4 <i>Tweets com a palavra-chave campanha</i>	61
6.5 <i>A campanha de Marina no Twitter</i>	61
6.6 <i>A campanha de Serra no Twitter</i>	65
6.7 <i>A campanha de Dilma no Twitter</i>	68
6.8 <i>Linhas gerais da análise do discurso</i>	71
7. Conclusão	73
7.1 <i>A Análise Crítica do Tweet</i>	74
7.2 <i>Uma ferramenta de comunicação eleitoral</i>	75
7.3 <i>A mobilização através do Twitter</i>	77
7.4 <i>O ponto central das mídias de campanha</i>	78
7.5 <i>O Twitter como indicador de um momento pós-democrático</i>	79
Referências Bibliográficas	82

Lista de Ilustrações

Capítulo 2 - As Fronteiras da Democracia na Sociedade da Informação

Figura 1 - <i>A Parábola de Crouch</i>	09
Figura 2 - <i>Comunicação e valor percebido, Diamond Shreddies</i>	15

Capítulo 5 - Os números do Twitter de cada candidato

Gráfico 1 - <i>Evolução do Número de Seguidores</i>	41
Gráfico 2 - <i>Evolução Mensal de Tweets, Números Absolutos</i>	43
Gráfico 3 - <i>Distribuição de Emissores de Discurso por Candidato</i>	45
Gráfico 4 - <i>Distribuição da Utilização de Media dos Candidatos</i>	48
Gráfico 5 - <i>Evolução da Utilização de Hashtags</i>	50
Gráfico 6 - <i>Tweets com a palavra Chave “Campanha”</i>	52

Capítulo 6 - O discurso de cada candidato no Twitter

Tabela 1 - <i>Top 15 Palavras-Chave, Marina Silva</i>	54
Tabela 2 - <i>Top 15 Palavras-Chave, José Serra</i>	57
Tabela 3 - <i>Top 15 Palavras-Chave, Dilma Rousseff</i>	60
Tabela 4 - <i>Top 15 Palavras-Chave de Campanha, Marina Silva</i>	62
Tabela 5 - <i>Top 15 Palavras-Chave de Campanha, José Serra</i>	65
Tabela 6 - <i>Top 15 Palavras-Chave de Campanha, Dilma Rousseff</i>	69

Resumo

Na medida em que novos meios de comunicação emergem passam a ser utilizados como ferramentas estratégicas nas campanhas políticas, as redes sociais não são uma excepção. Todos os candidatos à presidência do Brasil nas eleições de 2010 possuíam perfis nas principais redes, como o Twitter, Facebook, Flickr, Youtube e outros. Páginas pessoais e blogs são também ferramentas comuns nesta frente digital da campanha eleitoral.

Este projecto apresenta um estudo da utilização do Twitter dos três principais candidatos à presidência, Marina Silva, José Serra e Dilma Rousseff, seus comportamentos e discursos, durante o ano de 2010. Todas as mensagens publicadas durante o ano da eleição foram categorizadas, analisadas e comparadas de modo a reconhecer padrões de discurso que permitissem identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelos diferentes candidatos. Foram levadas em consideração (1) variáveis quantificáveis, como a utilização de media associada a cada mensagem ou a intensidade das mensagens ao longo dos meses do ano, e (2) variáveis qualitativas, que resultaram de uma análise crítica do discurso presente em cada tweet, como por exemplo a categorização de mensagens de campanha e que buscavam envolver o eleitor.

A identificação de uma estratégia bem delineada de comunicação ao longo da campanha eleitoral é uma das características que definem um sistema pós-democrático, na concepção de Colin Crouch, marcado pela crescente presença de equipas profissionais em técnicas de persuasão e de construção de imagem. O Twitter permite-nos acompanhar a evolução do discurso dos candidatos ao longo da campanha, a forma como se apresentaram e como os principais temas por eles endereçados. A ferramenta é uma *“linha do tempo”*, que possibilita uma leitura cronológica das mensagens de campanha e que, portanto, torna possível uma análise retroactiva do discurso dos candidatos na maneira como foram publicados.

Abstract

Insofar as new media emerge they become strategic tools in political campaigns, social networks are no exception. All candidates for the presidency of Brazil in the 2010 elections had profiles on the major networks, such as: Twitter, Facebook, Flickr, YouTube and others. Personal pages and blogs are also common tools on this front digital campaign.

This project presents a study of the use of Twitter of the three main presidential candidates in Brazil's Presidential Election in 2010 - Marina Silva, José Serra and Dilma Rousseff - their behaviour and speeches during that year. All messages posted during the election year were categorised, analysed and compared in order to allow the recognition of speech patterns that could identify communication strategies used by the candidates. Were taken into consideration (1) quantifiable indicators, such as the use of media associated with each message or the intensity of the messages over the months of the year, and (2) qualitative variables, which resulted from a critical discourse analysis (CDA) present in each tweet such as the categorisation of campaign messages and sought to engage the voter.

The identification of a well-designed communication strategy during the election campaign is one of the characteristics that define a post-democratic system, proposed by Colin Crouch, marked by the increasing presence of professionals in techniques of persuasion and image building. Twitter allows us to monitor the speech of candidates throughout the campaign, how they presented and the main topics addressed by them. It is a "timeline", that provides a chronological reading of campaign messages and allows an analyse of the speech of the candidates as they published it.

I - INTRODUÇÃO

As relações entre comunicação, poder e democracia são fundamentais no desenvolvimento de todas as sociedades ao longo de nossa história. As instituições sociais em que vivemos e com as quais nos relacionamos são produto dos valores e interesses sociais vigentes que, por sua vez, são reflexos dos actores que detêm posições de poder em nossa sociedade. A democracia, por exemplo, na maneira como a percebemos hoje, expressada principalmente através da participação eleitoral, é uma construção social que reflecte a estrutura de nossa sociedade e que replica as fórmulas de manutenção e conquista de poder. (Castells, 2009, “*Communication and Power*”)

De acordo com Manuel Castells, as relações de poder podem estruturar-se sobre questões exógenas e endógenas a nossas mentes. As relações baseadas em violência, tortura ou intimidação são meios débeis de controle social, que geram conflito e são pouco sustentáveis a longo prazo. Por sua vez, a manipulação sobre a imagem e a percepção sobre as redes de poder têm se mostrado eficazes maneiras de criar e manter controle sobre a sociedade. “*A dominação das mentes é muito mais eficaz do que a tortura*”, aponta Castells em seu último trabalho sobre poder e comunicação, uma perspectiva próxima a de Carl Gustav Jung em que “*Tudo depende mais de como vemos as coisas do que como as coisas são*”.

De tempos em tempos o surgimento de novas tecnologias de comunicação leva a uma revisão dos valores e conceitos vigentes. A internet e as ferramentas de comunicação a ela associadas, em especial as redes sociais, representam uma mudança fundamental na forma como nos conversamos, como projectamos nossa imagem e como percebemos a sociedade. Tal mudança de percepção acaba por levar a uma revisão da maneira como nos relacionamos uns com os outros, com as instituições democráticas e, em última instância, com a própria democracia. Essa transformação é, naturalmente, reflectida em todos os níveis da sociedade, na organização social, económica, cultural e, também, na política (Castells, 1996). A entrada na chamada Era Digital marca um ponto de inflexão na forma como se faz política e campanhas eleitorais. Se a comunicação

política já era marcada pela forte presença de equipas profissionais em técnicas de persuasão e de construção de imagem, o surgimento das novas ferramentas de comunicação digital tornou esta preocupação com a audiência uma constante a todos os utilizadores de redes sociais, e fez com que cada perfil em um site de rede social se tornasse um potencial multiplicador de mensagem. Se antes a preocupação com a cuidadosa construção de imagem era de responsabilidade específica de alguns profissionais da campanha, hoje, essa preocupação, é transversal a todos os envolvidos nas eleições, inclusive dos eleitores. Se a democracia já era um controlado jogo de percepções, característica que, segundo Colin Crouch (2004), define a pós-democracia, a explosão dos meios cria novas frentes de contacto com o eleitor, com o cidadão, e potencia o papel da comunicação em uma campanha eleitoral.

Este projecto de investigação consiste em uma análise do discurso dos principais candidatos às eleições para a presidência do Brasil realizadas em 2010 através da ferramenta digital de maior crescimento no país, o Twitter. Trata-se de um site de rede social que disponibiliza um serviço de *microblog*, que possibilita a publicação de mensagens curtas, de até 140 caracteres. Cada utilizador possui uma página de perfil, onde seu histórico de mensagens pode ser visualizado em ordem cronológica a partir de qualquer computador ou telemóvel com acesso à internet. O discurso dos principais candidatos à presidência do Brasil, no Twitter, nas eleições presidenciais de 2010 foi analisado de forma a demonstrar que, no que diz respeito à comunicação digital política, o país se enquadra na concepção pós-democrática de Colin Crouch e responder a seguinte questão: *“O Brasil, no que diz respeito à utilização estratégica de ferramentas de comunicação digital, pode ser considerado um exemplo de sociedade pós-democrática?”*

A campanha política como um espectáculo está no centro da ideia da pós-democracia, apresentada por Colin Crouch em seu livro *“Post-Democracy”* (2004), que representa um cenário em que descrença, desilusão e frustração substituíram o êxtase dos ideais democráticos; em que uma minoria poderosa de interesses se tornou muito mais activa no processo de decisão política do que a grande massa de pessoas comuns; que elites

políticas aprenderam a gerir e manipular as exigências dos cidadãos; e que, principalmente, onde os eleitores são persuadidos a votar através de estratégias de propaganda cuidadosamente desenhadas.

Objecto de Estudo: as Presidenciais Brasileiras de 2010

Em 31 outubro de 2010, Dilma Rousseff, ex-Ministra Chefe do governo Lula e candidata pelo Partido dos Trabalhadores (PT), sagrou-se a primeira mulher eleita para a presidência do Brasil, vencendo José Serra, ex-Governador do Estado de São Paulo e candidato pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) com uma margem de cerca de 14% dos votos válidos - respectivamente 46,91% e 32,61% dos votos válidos. Marina Silva, ex-Ministra do Meio Ambiente do governo Lula e candidata pelo Partido Verde (PV), foi a grande surpresa da corrida eleitoral ao conquistar a terceira posição entre os nove candidatos, com 19,33% da percentagem total, com mais de dezenove milhões de votos.

A disputa eleitoral começou, oficialmente, em 6 de julho de 2010 com a autorização do Tribunal Superior Eleitoral para que os candidatos pudessem participar de passeatas, carreatas, e utilizar caminhões de som para pedir votos e distribuir panfletos. No dia 17 de agosto, de acordo com o previsto pela lei eleitoral brasileira, deu-se início ao programa eleitoral obrigatório, veiculado duas vezes ao dia durante 50 minutos em todas as redes de acesso gratuito de rádio e televisão do país. Os partidos também estão autorizados a fazer seis anúncios de 30 segundos por dia em cada um dos canais de acesso gratuito de rádio e televisão. No entanto, não-oficialmente, a disputa pela presidência já havia começado há alguns meses, com o anúncio oficial da candidatura de cada um dos candidatos em junho, muitos deles o fizeram também através de ferramentas de comunicação digital.

“Ao lado do presidente Lula, dos companheiros do PT e dos partidos aliados, foi muito bom dizer e ouvir das companheiras: mulher pode!!!”

Anúncio da Candidatura de Dilma Rousseff pelo Twitter em 13 de Junho de 2010

“Estou revisando meu discurso para a Convenção Nacional, logo mais, em Salvador. Será a oficialização da candidatura presidencial.”

Anúncio da Candidatura de José Serra pelo Twitter em 12 de Junho de 2010

“Como minha candidatura será oficializada em três dias, este é meu último artigo publicado na Folha até as eleições <http://migre.me/MqjR>”

Anúncio da Candidatura de Marina Silva pelo Twitter em 7 de Junho de 2010

Independentemente de qualquer análise de partidos ou personagens específicos, este trabalho pretende traçar um paralelo entre a actual situação da democracia brasileira - que acaba de realizar a sua sexta eleição directa para presidente desde a nova constituição e a volta das eleições directas - e algumas das teorias que apresentam as causas e efeitos da utilização de cuidadosas estratégias de comunicação no campo político/eleitoral.

Estrutura do trabalho

A base teórica deste projecto, apresentada no segundo capítulo, conta com referências de diferentes campos de estudo das ciências sociais, política e comunicação. Teorias de autores de referência no estudo da democracia e da política contemporânea serão apresentadas e analisadas sob uma óptica do colaborativismo e da participação, inerente às teorias de comunicação e de novas tecnologias de informação de alguns dos principais teóricos de comunicação contemporâneos.

O capítulo metodológico apresenta a Análise Crítica do Discurso (*Critical Discourse Analysis, CDA*) como metodologia de pesquisa, e os detalhes do processo de levantamento empírico de dados. Cada uma das mais de cinco mil mensagens publicadas no ano de 2010 pelos três principais candidatos à presidência do Brasil - Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva - foi analisada através de métodos

quantitativos e qualitativos, no que diz respeito ao seu conteúdo, utilização de mídias e função em uma conversa. Os resultados são apresentados no quinto capítulo e são apresentados em duas frentes de análise: uma qualitativa e outra quantitativa.

De modo a facilitar a compreensão deste trabalho o quarto capítulo dedica-se à uma breve contextualização histórica dos dois pontos centrais para o seu desenvolvimento: (1) a comunicação na democracia brasileira pós-ditadura, as diferentes campanhas presidenciais dos últimos vinte anos e suas respectivas estratégias de comunicação; e (2) as novas tecnologias de comunicação e informação, seu crescimento, características e tendências.

A análise empírica foi dividida em duas frentes. A primeira, quantitativa, é apresentada no quinto capítulo, e é o resultado da observação de dados como o volume de mensagens publicadas ao longo do ano e algumas de suas características definidoras, como a função de cada mensagem, sua associação a algum tipo de mídia, a utilização de hashtags ou o seu mês de publicação. A análise qualitativa dos tweets é o tema central do sexto capítulo deste projecto de investigação, e apresenta os temas mais recorrentes nas mensagens dos candidatos, suas abordagens específicas e diferenças comportamentais no que diz respeito à utilização do twitter como uma ferramenta de comunicação pessoal e de campanha.

A conclusão retoma os principais pontos apresentados na análise empírica e traça um paralelo entre o que foi observado e a questão de partida. Os temas discutidos, os argumentos utilizados, as regiões e estados a que foram dadas prioridade, são indicadores da forma como o discurso de cada candidato foi construído e da maneira como cada um deseja se apresentar. Tal construção de imagem caracteriza, segundo a concepção de Crouch, a pós-democracia.

2 - AS FRONTEIRAS DA DEMOCRACIA NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Duas diferentes áreas são base para o desenvolvimento deste projecto: política e comunicação. Ciências independentes, que possuem evidentes questões inter-relacionadas e que são directamente impactadas pelas novas tecnologias de comunicação e de informação. Os últimos vinte anos foram marcados por grandes transformações tecnológicas e as consequentes mudanças sociais trazidas pela internet e novos meios de comunicação são base para uma extensa bibliografia sobre a era de mudanças, de valores e conceitos, que vivemos.

A relação entre política e comunicação, ou consumo, é uma questão central para o desenvolvimento democrático e área de interesse e estudo de alguns dos principais cientistas sociais que se dedicam a estas disciplinas. Richard Sennet dedica capítulos, nos seus livros *“A Cultura do Novo Capitalismo”* (2006) e *“A Corrosão do Carácter”* (1998), para as relações entre política, comunicação e consumo e os prós e contras do que ele chama de uma *“política barata”*, embalada e *“vendida em prateleiras”*. Daniel Innerarity, em seu trabalho sobre *“As Transformações da Política”* (2005), também dedica-se às relações entre a política e diferentes ferramentas de comunicação, e apresenta a política como uma forma de mediação e algumas consequências dessa relação como a *“falta de autenticidade”* e os *“simulacros de soberania”*. Uma série de seus trabalhos coloca Manuel Castells como uma referência para o desenvolvimento deste projecto de investigação: a sua trilogia sobre *“A Era da Informação”* (*“A Sociedade em Rede”* de 1996, *“O Poder da Identidade”* de 1997 e *“Fim do Milénio”* de 1998) apresentou como as novas tecnologias de informação e comunicação interferem nas estruturas sociais vigentes; o último capítulo do livro *“O Poder da Identidade”* é intitulado *“Política Informacional e a Crise da Democracia”* e disserta sobre o que o autor chama de política de espectáculo e sobre o crescente poder do marketing político. Sua última obra, *“Comunicação e Poder”* (2009), Castells explora as relações entre comunicação, poder e democracia.

2.1 - *Equipes Rivais de Técnicas de Persuasão*

O conceito base para este projecto é a pós-democracia, proposto por Colin Crouch em 2004. Trata-se duma tese sobre democracia contemporânea que apresenta um sistema de “*pós-política democrática*” em que os cidadãos estão cada vez mais afastados e desinteressados do debate público e da participação política e que, enquanto os princípios democráticos são mantidos em um nível formal, a acção política se aproxima mais do interesse das elites do que dos cidadãos (Crouch, 2004:4). A democracia é apresentada como uma condição em constante mudança, por vezes mais próxima de um “*momento democrático*”, e em outras mais próximas da “*pós-democracia*”.

Crouch dá ênfase ao “*momento democrático*” único que foi vivido no final do século XX. Momento este que pode ser observado através de um projecto de pesquisa organizado por Phillippe Schmitter, que aponta que o número de países que realizam eleições “*razoavelmente livres*” cresceu de 147 em 1988 para 191 em 1999, um crescimento de cerca de 30% em pouco mais de 10 anos. Sob uma perspectiva mais objectiva, ainda no mesmo estudo, se considerarmos somente eleições “*completamente livres*” o número cresceu de 65 em 1988 para 88 em 1999, um crescimento de cerca de 35%¹ (Crouch, 2004:1).

Tal crescimento, no entanto, não representa necessariamente um ganho qualitativo da democracia. Significa somente que os sistemas democráticos nestas nações adequaram-se ao modelo que hoje julgamos ser ideal. A democracia na sua definição pura, máxima - que requer igualdade e real capacidade de afectar as decisões políticas por todos os cidadãos - é apresentada como um modelo idealizado que nunca será completamente alcançado e que como qualquer ideal, mesmo que impossível de ser atingido, define os parâmetros e indicadores que precisamos buscar. A constante revisão dos indicadores da saúde democrática são parte importante da sua evolução. As definições do ideal

¹ O autor não apresenta o que caracteriza eleições razoavelmente livres, trata-se de uma qualificação dos pesquisadores que conduziram o estudo, Phillippe Schmitter.

democrático são um produto de seu tempo e vivem de acordo com o contexto. Um exemplo disto é que na guerra fria os cientistas políticos *estado-unidenses* e britânicos mudavam suas definições de democracia ao invés de aceitar qualquer problema em seu modo de organização política, uma demonstração de “*ideologia da Guerra Fria*” e não de uma análise científica. Algo similar pode ser percebido hoje: novamente sob uma grande influência dos Estados Unidos, os ideais da democracia tem vindo a ser constantemente redefinidos de acordo com ideais da democracia liberal. Um modelo que tem na participação eleitoral a principal forma de participação pública, que dá grande liberdade à actividades de lobby e que evita ao máximo interferir com a economia capitalista. (Crouch, 2004)

O conceito “pós-democracia” permite caracterizar o período que sucede, cronologicamente, à democracia. Este, por conjugar algumas das características do momento anterior com outras novas, é revestido de uma certa complexidade. Para Crouch, a chegada ao momento ao qual este conceito compreende é melhor percebido com um auxílio da geometria. Segundo Crouch, a democracia se movimenta em parábola. Um regime democrático nasce após a crise de um outro regime, na maioria das vezes com a queda de um regime ditatorial, orienta-se para o momento democrático, isto é, a expressão máxima da democracia, e acaba por dirigir-se para um outro ponto da história, sem voltar a passar no ponto por onde começou. Quando chegada ao momento pós-democrático, ela mantém consigo algumas das características próprias do momento democrático, mas a evolução que sofreu traz-lhe novas características, as quais não a convertem em uma não-democracia (Crouch, 2004: 20).

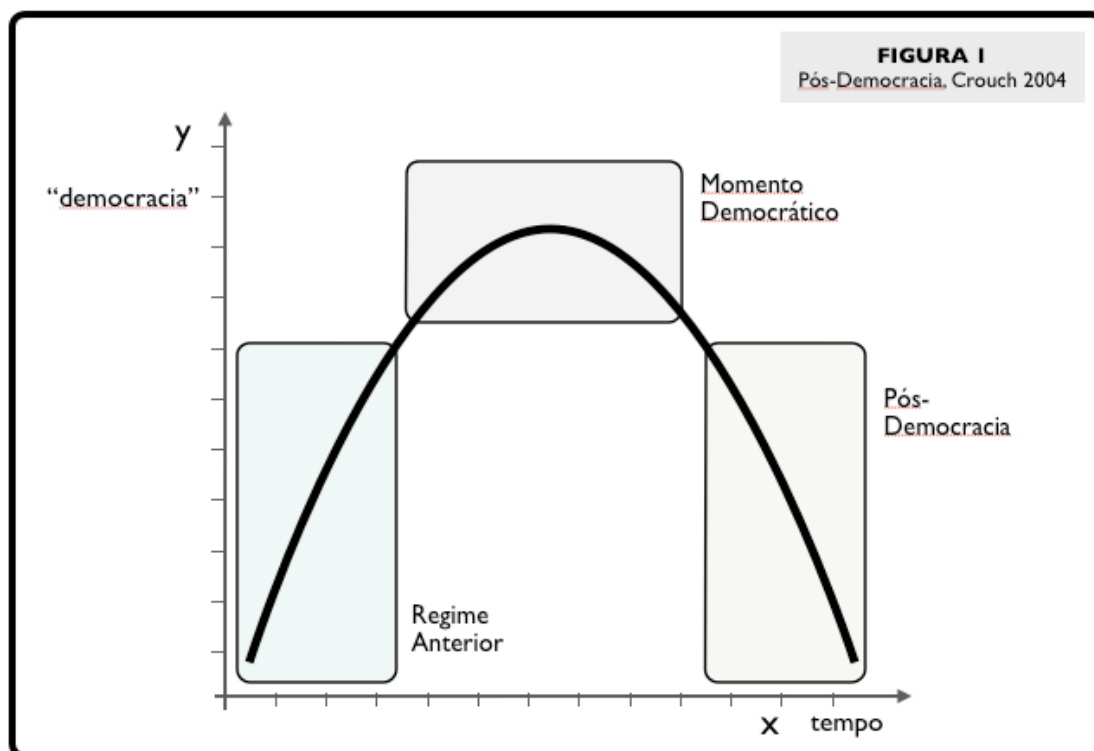


Figura I - A parábola de Crouch

Na maioria dos países ocidentais, o momento democrático aconteceu em meados do século passado: pouco antes da segunda guerra para alguns, pouco depois para outros. Em muitos países da Europa Ocidental, o alto envolvimento político era parte de um compromisso público com a necessária reconstrução pós-guerra. Na mesma velocidade em que pessoas se desiludiam com o sistema político e se envolviam com suas rotinas diárias, as elites aprenderam a manipular o sistema político-eleitoral de modo a se manter no poder.

A ideia da pós-democracia representa um cenário em que descrença, desilusão e frustração substituíram o êxtase dos ideais difundidos no momento democrático; um momento em que uma minoria poderosa de interesses se tornou muito mais activa no processo de decisão política do que a grande massa de pessoas comuns; em que elites políticas aprenderam a gerir e manipular as exigências dos cidadãos; onde os eleitores

são persuadidos a votar através de estratégias de propaganda cuidadosamente desenhadas.

Não são suas únicas características, no entanto, virtualmente todos os componentes da democracia fazem parte da pós-democracia, mas é de se esperar que a longo prazo aconteça uma erosão na medida em que alimentamos a nossa desilusão e apatia com os ideais políticos. O povo se distancia de qualquer forma de participação pro-activa e faz do voto a sua principal forma de manifestação política. Crouch chega a afirmar que é possível entender as considerações de um dos líderes do New Labour Britânico no final da década de noventa que afirmava a necessidade de desenvolver as instituições democráticas além dos parlamentos, compostos por representantes eleitos, chegando a citar até mesmo a utilização de Focus Groups como forma de compreender as necessidades da população. Uma das principais características da “pós-democracia” é esta tratar-se de um modelo democrático em que a discussão eleitoral torna-se um espectáculo cuidadosamente controlado por equipas rivais de especialistas em técnicas de persuasão. Consultorias de comunicação e de estratégia política passam a ser contratadas por partidos de todo o mundo. Estrategistas norte-americanos definem os argumentos pertinentes das eleições bolivianas², “gurus indianos” as mensagens das presidenciais brasileiras³.

Diante de um cenário em que (1) a participação eleitoral surge como única forma de participação pública para a grande maioria dos cidadãos e (2) em que os eleitores adoptam uma postura apática e passiva, respondendo somente aos sinais que lhes são dados por equipas profissionais de manipulação, fortalece-se um modelo que o valor do investimento em comunicação se torna uma variável fundamental para o sucesso de uma campanha. Independente deste ser um investimento em recursos humanos, a melhor equipa, ou estruturais, as melhores ferramentas, o factor “dinheiro” acaba por

² “Crise é o Nosso Negócio” - Documentário dirigido por Rachel Bolton e produzido pela BBC que mostra os bastidores da equipa de estratégia de comunicação do candidato à presidência da Bolívia, Gonzalo Sanchez de Lozada, nas eleições de 2002.

³ Ravi Singh, contratado para ser o responsável pela estratégia digital da campanha de José Serra.

tornar-se fundamental. O autor aborda essa questão através de uma análise das similaridades e conflitos da democracia e do liberalismo. Enquanto a democracia é apresentada como um modelo que requer igualdade e real capacidade de afectar as decisões políticas por todos os cidadãos, o liberalismo surge como um modelo que tem na “*incondicional liberdade*” e em “*diversas e amplas oportunidades*” os pontos centrais para o desenvolvimento de políticas públicas. O *lobby* e o investimento privado em campanhas eleitorais surgem como uma consequência natural em uma democracia liberal, como a norte-americana, uma vez que se não são definidas restrições no valor que é gasto ou nas ferramentas que são utilizadas pelos partidos e por seus aliados para promover qualquer causa. então partidos favorecidos por interesses “mais saudáveis” serão favorecidos. É um regime que leva em consideração o liberalismo em detrimento da democracia, uma vez que acaba por promover uma falta de igualdade de condições entre os actores. Regras rígidas sobre o tempo de televisão, envolvimento do estado em campanhas, restrições sobre os valores investidos em mídia, são medidas pró-igualdade, que favorecem a democracia, mas que restringem o liberalismo.

2.2 - Embalados e nas Prateleiras

Richard Sennett, em seu livro “*A Cultura do Novo Capitalismo*”, faz uma análise do papel do consumo na sociedade, da maneira como as pessoas aprendem a consumir novos bens e serviços, e traça um paralelo com a forma como “consumimos” o sistema político de hoje em dia: “*Antes de considerar o cidadão como um eleitor irritado, gostaríamos de considerá-lo como um consumidor de política que enfrenta as pressões que o levam a comprar*”. O Wal-Mart, um dos maiores símbolos do capitalismo estado unidense, 2% do PIB dos Estados Unidos, surge como um exemplo da “desumanização do processo de consumo” e da maneira como a escolha do consumidor recai em atributos intangíveis e antes não percebidos: na construção da imagem e do marketing (Sennett, 2006). Temas que fazem parte do espírito de nosso tempo e que, por isso, constituem um terreno fértil para a produção intelectual contemporânea. A função social do consumo, da moda e da publicidade já foram discutidas pelo principais

filósofos da pós-modernidade: na hipermodernidade de Lipovetski⁴, modernidade líquida de Bauman⁵ e no simulacro de Baudrillard.

A evolução tecnológica, principalmente a evolução da mídia no final do século XX, nos trouxe um aumento exponencial da importância da imagem. A proliferação dos meios de comunicação de massa e novas tecnologias de informação fortalecem uma relação, que já era evidente, entre o poder da imagem, o valor percebido, e o sistema político eleitoral. A história, e não somente a história recente, tem inúmeros exemplos de como a manipulação do valor percebido, da imagem, de candidatos a cargos públicos é cuidadosamente trabalhada. Já no século XIX a frase “As pessoas nunca mentem tanto como depois de uma caçada, durante uma guerra ou antes de uma eleição” foi atribuída à Otto Von Bismark. No entanto, foi somente em meados do século XX que a propaganda começou a ganhar os contornos do que é hoje, e isso em uma relação simbiótica com o “boom” da mídia de massa. Franklin Roosevelt, presidente estadunidense durante a Segunda Grande Guerra, evitava ao máximo ser fotografado em suas cadeiras de rodas e tinha uma aparelhagem que o permitia ficar em pé em algumas ocasiões.

A semelhança das estratégias de comunicação de políticos e partidos com a construção da imagem de bens de consumo leva a uma questão central trabalhada por Sennett: o facto do marketing ter passado a constituir o núcleo da política e seus consequentes impactos na nossa percepção sobre o processo democrático e na nossa relação com o mesmo. O que antes era, por definição, uma deliberação passa a ser, cada vez mais, um empacotamento. Uma padronização que se torna característica do sistema político e, ao mesmo tempo que é observada com consternação, evolui suas técnicas e ferramentas. A aparelhagem que colocava Roosevelt em pé para tirar fotografias ou fazer discursos na década de 40 foi reinterpretada na campanha de Obama para a Casa Branca em 2008 e contou com índices recordes de investimento

⁴ A Era do Vazio: ensaios Sobre o Individualismo Contemporâneo (1989); O império do Efêmero: a Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas (1987); Os Tempos Hipermodernos (2004)

⁵ A Vida para o Consumo (2008); Modernidade Líquida (2000); O mal Estar da Pós-Modernidade (1997).

publicitário, com peças de comunicação veiculadas em até mesmo em videogames - nos outdoors das cidades virtuais e nas placas na beira do gramados de jogos de futebol. Discussões sobre o tom da mensagem, os conceitos de campanha, as melhores abordagens e a mensagem certa para cada “target” tornam-se, durante a “corrida eleitoral”, tão fundamentais como qualquer outros assunto do programa de governo. Os candidatos são embalados. Vestem a roupa que os “grupos de discussão” apontam ser as que transmitem maior credibilidade para o eleitorado, contratam os “melhores maquiadores” e os mais conceituados estilistas. Fazem plásticas e aulas de dicção⁶.

Esta relação entre marketing e política não é uma relação simples. Da mesma forma que o Wal-Mart, apesar de toda a opressão de seus trabalhadores, desenvolve toda a sua linha de negócios sobre um benefício percebido e desejado por seus clientes, a busca por produtos mais baratos, é necessário considerar os possíveis benefícios do que o autor chama de uma “*política barata*”: “*devemos pelo menos manter uma mente aberta sobre as maneiras como os políticos se submetem hoje ao marketing, e as instituições que os comercializam*”. (Sennett, 2006)

A democracia grega, em suas raízes atenienses, separava o espaço aonde praticavam a política do espaço económico central da cidade - inclusive com nomes diferentes: o *Pnyx* e o *Ágora*. A justificativa para tal separação é lógica e atemporal: as forças que operam o sistema económico são profundamente diferentes das forças que operam o sistema político. Além de uma clara diferença estrutural, enquanto a economia toma como base a necessidade e a ganância, a política deveria operar com base na justiça. O modelo económico acaba por consumir tempo, e espaço mental, que deveria ser dedicado à imaginação política. Ou seja, é mais fácil consumir do que pensar.

⁶ Isto é. “Maquiadores de candidatos. Quem são e como trabalham os especialistas que mudam penteados, acertam a maquiagem e cuidam das roupas dos que disputam a Presidência”. Available at: <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/veja-mapa-da-apuracao-para-presidencia-estado-por-estado.html> Acedido a 22 de Julho de 2010.

Esta relação entre consumir e pensar está exposta também na maneira como a abundância de possibilidades e o desperdício caminham de braços dados. O porque desse fenómeno é explicado em duas principais frentes de análise: (1) a mídia e a publicidade aprenderam a moldar os desejos de cada indivíduo de tal modo que a insatisfação sobre o que possuímos tornou-se uma “regra geral”, o que leva a um natural aumento da demanda de novos produtos - “neste caso, o mal é o marketing”, e (2) que os objectos eram fabricados com o objectivo de não durar, para que o público tivesse que constantemente comprar novas coisas - “neste caso, o mal é a produção”. Sennett argumenta que as duas frentes de análise tem os seus méritos, mas que em ambas o consumidor desempenha um papel passivo, “ou um joguete da publicidade, ou um prisioneiro da tralha”.

Sennett apresenta o arquétipo dos “senhores do novo regime” como uma pessoa com alta capacidade de adaptação e objectivos de curto prazo (Sennett, 1998), comportamento que tem sua raiz no desenvolvimento de um sistema extremamente consumista, em que desejos e percepções são cuidadosamente manipulados através de estratégias de marketing, e em que o objectivo de curto prazo estimula uma reinvenção constante. Sennett aponta ainda duas maneiras, uma directa e outra subtil, de estímulo a este sistema: a forma mais directa sendo a construção da personalidade de marcas e a mais subtil através da atribuição de valores e potencialidades a produtos e objectos.

Enquanto o processo de produção desaparece do imaginário da sociedade moderna, o valor de um determinado produto deixa de ser um reflexo da maneira como é produzido e passa a ser conferido através da comunicação e da humanização de objectos, a personalidade de uma produto, ou o ADN de uma marca. Sennett defende que *“mais do que o objecto, o consumidor compra um marca”*, mas acredito que o consumo represente um também um terceiro nível: o consumidor compra um estado de espírito, uma projecção aspiracional de si mesmo. De modo a exemplificar as diferenças entre o valor real de um objecto e o seu valor percebido, Sennett utiliza dois modelos de diferentes marcas de automóveis, Audi e Skoda, que fazem parte do

mesmo grupo, Volkswagen, e que, em termos de produto, possuem somente 10% de diferenças. No entanto, devido a diferença em seu valor percebido, o preço do Audi chega a ser duas vezes maior do que o da marca checa. Por mais iguais que sejam os produtos, o valor de cada um é atribuído pela maneira como o consumidor o percebe; e a manipulação da percepção, da imagem, é o objecto de estudo e trabalho de diferentes disciplinas da comunicação. O exemplo dos cereais Shreddies mostra, de uma maneira humorística, como a publicidade trabalha o valor percebido do público, que realmente acaba por perceber produtos exactamente iguais de maneira diferente. Pesquisas de opinião realizadas antes e após o lançamento da “nova linha de produtos”, os “Diamond Shreddies”, apontaram que a percepção sobre a qualidade dos cereais aumentara⁷.



Figura 2 - Comunicação e valor percebido, o exemplo das Diamond Shreddies

Todo valor é na verdade valor percebido. É subjectivo. E convencer é melhor do que obrigar. O marketing e a publicidade são algumas das mais ferramentas que, tal como o próprio sistema capitalista, se renovam com a frequência que for necessária para que continuem a funcionar de maneira eficaz. O “fetichismo da mercadoria” apontado por

⁷ **Rory Sutherland**, palestra “Life lessons from an ad man”, TED Global, Oxford, 2009.
http://www.ted.com/talks/rory_sutherland_life_lessons_from_an_ad_man.html

Sennett, o “consumo do vazio” de (Lipovetsky, 2004) - exemplificado pelo autor como a compra de equipamentos cuja capacidade nunca será utilizada por completo, como o iPod de 16Gb que comporta as suas 40,000 músicas preferidas, são sim características desta nossa era de interesses efémeros, potencializados pela publicidade. Não são no entanto as únicas características. Ao mesmo tempo em que o consumo explode, assistimos ao fortalecimento de tendências “verdes”, de movimentos pelo consumo consciente e da organização de movimentos globais pelos mais diferentes ideais, que também são potencializados pela comunicação.

Nos relacionamos com o mundo através da percepção subjectiva sobre ele. Qualquer disciplina que se dedique exclusivamente a mudar a maneira como os indivíduos percebem o que está a sua volta é vista com imensa desconfiança. Quando essa realidade é transposta para o sistema político-eleitoral, ela se torna um tanto mais delicada. Vemos nos nossos representantes eleitos um misto daquilo que queremos ver com o que eles somos levados a acreditar. Imaginar que somos imunes às estratégias de comunicação, às mensagens e argumentos de bens de consumo e políticos, não é só utópico como é também ingénuo. É de fundamental importância entender os limites do processo democrático e princípios éticos pelos quais devem-se guiar cada um daqueles que nele estão envolvidos, sem preconceitos. (Crouch, 2004)

2.3 - *Colectivismo e a Novas Formas de Organização*

O colectivismo se apresenta como uma força emergente que pode mudar, e que tem mudado, o comportamento de grupos sociais, a forma de organização das instituições e a própria sociedade. As primeiras análises sobre a Sociedade da Informação já apontavam a revolução tecnológica, em especial as novas tecnologias de comunicação e crescente mobilidade, como um forte factor de mudança comportamental e do iminente crescimento da cibercultura. Quinze anos de crescentes revoluções nas tecnologias de comunicação que tem o hiperlink como ponto central e, como consequência, novas ideias e visões relacionadas à construção de identidades políticas,

formas de governo e democracia; conceitos como solidariedade, participação, status e confiança.

No sistema político ocidental do fim da primeira década do século XXI é grande o número de representantes, eleitos ou com ambições fazer parte da vida pública, que possuem alguma forma de comunicação online. Depois da agressiva estratégia de que levou Barack Obama à Casa Branca, a internet passou a ser vista como uma ferramenta básica no processo de campanha, captação de recursos, estruturação partidária e busca por afiliados e, porque não, como um facilitador da participação popular na criação e desenvolvimento de políticas públicas.

A principal utilização da internet no universo político ainda é muito restrita à publicidade, como uma ferramenta de construção para a imagem de representantes eleitos e candidatos potenciais. O trabalho em diferentes frentes digitais se dá através (1) da produção e distribuição de conteúdo *multimedia* - textos, fotos e vídeos; (2) presença nas mais diversas redes sociais; e (3) manutenção de sites pessoais. Ferramentas que caracterizam uma estratégia de “marketing digital” que apenas transpõe os modelos tradicionais de construção de imagem para uma *nova mídia*. Tais táticas são exemplos das possibilidades da “primeira internet”, a chamada *web 1.0*, que se caracteriza como uma ferramenta de exposição de conteúdo e troca de informação, mais estática que sua sucessora. Um dos segredos do sucesso da campanha de Obama foi introduzir “contexto” à comunicação digital e estimular a participação dos eleitores como actores activos e fundamentais para o o funcionamento das acções digitais da campanha eleitoral; seus estrategistas de campanha trouxeram a comunicação política à era da *web 2.0*. O engajamento dos eleitores à um forte conceito de campanha, aliado a comunicação presente em todas as possíveis *mídias* e a uma mensagem pertinente, possibilitou a participação dos cidadãos não só na difusão da mensagem mas também na captação de recursos para o financiamento de sua campanha. Obama foi o primeiro candidato a dispensar o financiamento público para a campanha, preferiu optar apenas pelas contribuições de seus apoiadores - ajuda requisitada directamente para seu eleitorado através de vídeos na internet. Acção que

permitiu que levantasse cerca de US\$ 55 milhões em 29 dias, um recorde de arrecadação⁸. (Tapscott, 2008)

A geração que chega a maioria em 2010 não conhece um mundo sem a internet, a chamada *Net Generation* não cresceu como espectadora, está acostumada à participar, actuar, utilizar e criar. Uma geração acostumada à condição de agente transformadora de um universo de intensa conexão e expansão. Em uma análise sobre o poder da mobilização, Dan Tapscott, ilustra a distância do conhecimento técnico entre pais e filhos como um “*overlap*” de gerações, principalmente em questões relacionadas à tecnologia e à novas ferramentas de comunicação (Tapscott, 2008). São pessoas que, ainda segundo Tapscott, valorizam questões como liberdade, customização, informações e experiências detalhadas, integridade, colaboração, velocidade e inovação. Que “jantam” periodicamente com amigos e familiares que vivem em diferentes países, muitas vezes em diferentes continentes, e conseguem manter uma intimidade através da distância e de uma aparente frieza de ferramentas como o *Skype* e o *MSN*⁹.

Redes sociais e o crescimento da importância de conceitos e valores como participação, colaboração e compartilhamento, tem tornado a internet uma importante ferramenta para a auto-gestão de instituições, governamentais ou não. Com meios de comunicação e interacção que possibilitam a auto-organização, surgem inúmeros exemplos de esforços colectivos que sobressaem a seus equivalentes organizados por instituições: MTV vs. YouTube, Wikipedia vs. Britannica, Flickr vs. Kodak Photo Gallery, Huffington Post vs. New York Times. Vivemos uma era de grandes mudanças, e seu núcleo está a auto-organização. (Tapscott, 2008)

Quando mudamos a forma como nos comunicamos, mudamos a maneira como a sociedade se estrutura. As novas tecnologias de comunicação e informação, do email às mensagens de texto, são manifestações de uma mudança fundamental: o emergir de

⁸ Pesquisa apresentada pelo “The Economist” no “Third Annual Media Convergence Forum” em outubro de 2009 em Nova Iorque. Disponível em mediaconvergence.economist.com.

⁹ **Stephana Broadbent**, palestra “*How the Internet enables intimacy.*”, TED Global, Oxford, 2009. http://www.ted.com/talks/stefana_broadbent_how_the_internet_enables_intimacy.html

novas formas de coordenar a acção de grupos (Shirky, 2008). Vivemos em uma época de imenso crescimento de nossa capacidade de partilhar, cooperar e realizar em conjunto; uma época em que ferramentas de comunicação popularizam-se com uma velocidade muito maior do que suas predecessoras e possibilitam um colapso das barreiras para a organização e acção de grupos. Antes, a alternativa a acção institucional era a “não-acção”; hoje, ferramentas como o Twitter e o Facebook surgem como uma alternativa ao possibilitar a acção de grupos “não-estruturados”, que operam sem um corpo director definido. (Shirky 2008: 47)

Estruturalmente, a diferença entre a partilha de informação e a produção colaborativa é que a segunda necessita de ao menos algumas decisões colectivas. A acção colectiva, diferente da “partilha de informação” e da “produção colaborativa”, é a mais rara forma de esforço de grupo, uma vez que exige um compromisso particular conjunto. Para um grupo se comprometer com uma acção colectiva é necessário que os seus membros partilhem uma visão conjunta que una o grupo. Nossas ferramentas sociais removem os antigos obstáculos da opinião pública, assim removendo os gargalos que caracterizam a mídia de massa. O resultado é um crescimento do trabalho de amadores em áreas antes reservadas à profissionais de mídia (Shirky 2008: 54).

A evolução da sociedade é intrínseca a qualquer processo evolutivo tecnológico e comunicacional. Na medida em que novas possibilidades e desafios surgem, novas formas de se lidar com eles são desenvolvidas e acabam por moldar comportamentos e características do ambiente em que estão inseridas. A tecnologia não determina a sociedade; nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica. Uma série de outros factores também são determinantes nesse processo - da criatividade e pro-actividade às estruturas sociais e comportamentos individuais (Castells, 1996). “A tecnologia não determina a sociedade: incorpora-a. Nem a sociedade determina a inovação tecnológica: usa-a.”, é justamente essa interacção que faz da evolução das tecnologias, da sociedade e da comunicação tão dependentes umas das outras.

Uma analogia ao papel da comunicação na sociedade é a maneira emergente do desenvolvimento de uma colmeia de abelhas. Embora a colmeia não seja parte de nenhuma abelha em específico ela é parte vital da colónia, moldando e sendo moldada pela vida de seus habitantes, criando uma sociedade mais complexa através da interacção de seus actores. (Shirky, 2008)

Em pouco mais de trezes anos de acesso aberto ao público, as novas tecnologias de comunicação trouxeram ao mundo as mudanças económicas, sociais e culturais previstas por Castells. A informação tornou-se ubíqua e acessível de dispositivos móveis de qualquer lugar do mundo. A internet é como uma “nuvem” de informações, que podem ser acedidas através de dispositivos como telefones móveis e computadores que funcionam como janelas de acesso a grande rede informacional¹⁰. Novos comportamentos e um número crescente de padrões sociais surgem dessas mudanças e atendem melhor o nosso desejo nativo por um esforço em grupo, colaborativo, que nos dá a possibilidade de organizar ideias sem a necessidade de contar com organizações estruturadas. (Shirky, 2008)

O processo tecno/evolutivo nos possibilita novos ângulos de análise sobre conceitos antes herméticos e bem definidos. A tecnologia de comunicação móvel tem impactos até em nossa percepção sobre o tempo e o espaço¹¹. Um mundo cada vez menor, onde a “distância” de um oceano é minimizada através de uma video-chamada “gratuita” realizada através do Skype ou do MSN Messenger¹², ou de uma ligação de poucos centimos através de um telemóvel pré-pago. Até um conceito tão bem definido como o “tempo” passa por uma revisão com a introdução de novos modelos de comunicação, onde o remetente envia uma mensagem quando lhe é conveniente e o destinatário a lê de acordo com sua disponibilidade. Mensagens de texto pelo telemóvel e um crescente

¹⁰ **Kevin Kelly**, palestra “*How Technology Evolves. What does technology want?*”, TED Talks, Monterrey, 2005. http://www.ted.com/talks/kevin_kelly_on_how_technology_evolves.html

¹¹ **Jan Chipchase**, palestra “*Our mobile phones. Investigation into the ways we interact with technology.*”, TED Talks, Monterrey, 2007. http://www.ted.com/talks/jan_chipchase_on_our_mobile_phones.html

¹² **SKYPE E MSN MESSENGER**, são oferecidos gratuitamente, mas o acesso à internet ainda requer a assinatura de um provedor de serviço, ISP (Internet Service Provider).

número de redes sociais da internet, (ie: Facebook) são baseados nesse modelo de comunicação.

A “liquefação” de conceitos antes tão sólidos são os primeiros indícios de uma mudança maior e mais profunda na maneira como lidamos com uns com os outros e, em última escala, com a sociedade. Transformações que seguem o exemplo de momentos históricos anteriores, como na criação dos tipos móveis por Guttemberg e a introdução da imprensa na Europa em meados do século XV, ou do surgimento do próprio alfabeto há milhares de anos. Ferramentas que possibilitam uma reestruturação na comunicação e na troca de informação e marcam profundamente o desenvolvimento histórico humano, com impactos imprevisíveis a longo prazo.

A revolução de nosso tempo é tecnológica, especialmente centrada nas tecnologias de informação, e tem remodelado, de forma acelerada, as bases da sociedade. Até mesmo o capitalismo passou por um processo de reestruturação, caracterizado principalmente por uma maior flexibilidade na gestão e pela descentralização e conexão em rede entre as empresas em seu processo interno e externo de relacionamento com seus grupos de interesse (Castells, 1996). A descentralização de processos, a autogestão e o trabalho colaborativo possibilitaram iniciativas como: os principais repositórios de mídia do mundo - bases de dados de videos como o YouTube e de fotos como o Flickr; a maior enciclopédia do mundo, a Wikipedia, com seus milhares de verbetes em mais de duzentas línguas e um custo de manutenção muitíssimo menor do que a de sua tradicional concorrente, a Britannica¹³; ao Linux, um sistema operacional que opera em 46% dos servidores do mundo e se tornou o principal concorrente da Microsoft através de um esforço colaborativo, primeiro de um grupo de entusiastas liderados pelo finlandês Linus Torwalds, e depois com a participação de gigantes do sector de tecnologia, como a IBM, Novell, Sun Microsystems, Google e outras (Castells e Himanem, 2007).

¹³ Segundo dados colhidos em 10 de janeiro de 2010, no site da Wikipedia, a enciclopédia colaborativa online contava com 7,5 milhões de verbetes, mais de 250 vezes o tamanho das outras principais enciclopédias existentes - a Britannica e a Encarta, ambas com 28 mil verbetes cada.

Uma analogia comum utilizada para se entender a Revolução da Informação são as Revoluções Industriais dos séculos XVIII e XIX, que induziram uma forte descontinuidade nas bases da económicas, sociais e culturais (Castells, 1996). Grandes revoluções tecnológicas possuem como característica uma forte “penetrabilidade”, a capacidade de impactar os mais diversos domínios da actividade humana de maneira transversal (Kransberg e Pursell, 1967).

A facilidade de acesso a novas ferramentas de comunicação - produção e distribuição de conteúdo - traz o alvorecer de uma nova “civilização de imagens” (Flusser, 2004) que, tal como o alfabeto e a popularização da escrita, objectiva dar um novo nível de significado ao mundo e, ao mesmo tempo, cria uma nova camada de excluídos. Os analfabetos do século XXI somam-se os que são fruto de uma nova exclusão, a digital. Não são todos os que possuem o acesso ou a capacidade de digerir as ideias que estão disponíveis através dos novos meios, são menos os que possuem condições de se expressar com tais novas ferramentas.

2.4 - Twitter, “audiências imaginadas” e conversas online

As novas tecnologias de comunicação, em especial redes sociais como o Twitter e o Facebook, colocam múltiplas audiências em um único contexto. Uma mensagem no “mural do Facebook” ou o um tweet são lidos por pessoas que se relacionam com o enunciador de maneiras que não são necessariamente iguais. Podemos tomar como exemplo uma pessoa que tem em sua lista de contactos do Facebook grupos tão diferentes como: sua família, amigos de infância e colegas de trabalho. Tal relação é caracterizada como um “colapso de audiências” (Boyd, 2010) e é uma das principais razões do porque as pessoas não utilizam as mesmas técnicas para lidar com uma conversa online do que em conversas “face-a-face”. Produtores de conteúdo “navegam” através de audiências imaginadas, publicam conteúdos sobre temas específicos e técnicas de gestão de audiência que se assemelham práticas de micro-celebridade e marketing pessoal (Boyd, 2010).

O lugar onde estamos e os contextos sociais específicos em que estamos envolvidos a cada momento são determinantes na forma como nos apresentamos, não nos comportamos da mesma maneira em situações tão diferentes como uma entrevista de emprego e um jantar com os amigos. Esse senso de audiência é construído por cada um de modo a nos apresentar de forma apropriada à cada diferente situação. O mesmo acontece no processo de socialização online. Estudos sobre a construção da identidade de utilizadores de redes sociais apontam que tais utilizadores estão muito atentos à sua audiência (Boyd e Ellison, 2006). Diante das múltiplas formas que um tweet pode ser “viralizado”, isto é, distribuído, é impossível conhecer a totalidade da audiência de cada mensagem. No entanto, essa dificuldade em conseguir mensurar o número de leitores de cada tweet não significa que eles são lidos por um grande número de pessoas. A maioria das mensagens são lidas por poucas pessoas, mas os interlocutores não sabem quem são essas poucas pessoas. Eles têm que imaginá-las. (Shirky, 2008; Boyd, 2010)

A utilização estratégica do Twitter como ferramenta de gestão “followers”, seja para criar um mercado ou para gerir uma imagem pessoal, é parte de um fenómeno maior da utilização da mídia social como uma ferramenta de marketing de si mesmo (Hearn, 2008; Lair, 2005). A utilização do Twitter como uma ferramenta de projecção de “imagem e meta-narrativas de si mesmo” faz parte de uma “ideologia de publicidade”, em que valorizamos tudo aquilo que tem a capacidade de captar a atenção do público. (Dean, 2002)

3 - METODOLOGIA

De modo a identificar os padrões de comunicação que permitiriam perceber se as ferramentas de comunicação digital foram utilizadas de maneira estratégica pelos candidatos à Presidência da República, foram examinados todos os tweets publicados pelos três principais candidatos em 2010. São mais de cinco mil mensagens, analisadas em quatro diferentes categorias: (1) o seu objectivo (se era parte de uma conversa, ou um tweet autoral), (2) a mídia a ela associada, (3) sua mensagem e (4) sua mensagem de campanha.

3.1 - Objectivos do Trabalho

Este trabalho busca apresentar a comunicação política brasileira como um exemplo típico de um sistema pós-democrático que, segundo a concepção de Colin Crouch, é marcado por uma discussão eleitoral superficial, um cuidadoso espectáculo organizado por especialistas em ferramentas e técnicas de comunicação. A partir de uma análise do conteúdo publicado no Twitter pelos três principais candidatos à presidência do Brasil, espera-se responder a pergunta:

“O Brasil, no que diz respeito à utilização estratégica de ferramentas de comunicação digital, pode ser considerado um exemplo de sociedade pós-democrática?”

3.2 - Justificação / Linhas Analíticas da Problemática

O conceito base deste projecto é a pós-democracia, como foi estruturada por Colin Crouch. Uma tese sobre democracia contemporânea que apresenta um sistema de “pós-política democrática” em que os cidadãos estão cada vez mais afastados e desinteressados do debate público e da participação política e que, enquanto os princípios democráticos são mantidos em um nível formal, a acção política se aproxima mais do interesse das elites do que dos cidadãos (Crouch, 2004:4). Para Crouch, a democracia é uma condição em constante mudança, por vezes mais próxima de um “momento democrático”, um aumento de interesse dos cidadãos pelos ideais

democráticos e consequente aproximação da sociedade desses ideais, e em outras mais próximas da “*pós-democracia*”.

Uma das frentes de análise de Crouch reforça o papel da comunicação na construção de um modelo pós-democrático. As “*equipes rivais de técnicas de persuasão*” estruturam estratégias de comunicação a partir de pesquisas de opinião e estudos de “mercado”, determinam questões chave para o desenvolvimento da campanha e o tom que é adoptado. Consultorias de comunicação e de estratégia política passam a ser contratadas por partidos de todo o mundo. Surgem os gurus do marketing e expoentes da propaganda. Estrategistas norte-americanos definem os argumentos pertinentes das eleições bolivianas, especialistas indianos os caminhos digitais das presidenciais brasileiras. Na globalização da estratégia de comunicação política as mais novas e mais eficientes tecnologias de comunicação são utilizadas.

Pela primeira vez da história política brasileira, uma ferramenta possibilita o contacto directo entre o eleitor e seu eleitorado. Não bastasse essa relação inédita, tal ferramenta ainda mantém um histórico de todas as publicações de seus utilizadores, disponíveis para acesso a partir de qualquer dispositivo com acesso à internet. O Twitter não é uma ferramenta determinante na decisão de um processo eleitoral, mas é um instrumento novo, que conta a história da corrida eleitoral brasileira em primeira pessoa, narrada por aqueles que são alguns dos principais actores do cenário democrático, os candidatos e seus eleitores. A análise do discurso dos candidatos através desta ferramenta permite traçar um histórico dos temas mais discutidos durante o processo eleitoral e a posição de cada candidato perante os mesmos. É também uma ferramenta de organização, utilizada pelos candidatos como uma forma de mobilizar seus eleitorados em torno de causas específicas, comícios ou eventos em geral. Ambas as variáveis, (1) os temas e conteúdo discutidos pelos candidatos, e (2) a mobilização de eventos políticos, permitem observar o Twitter como um indicador da estratégia de campanha política.

3.3 - Hipóteses

Assume-se na nossa pesquisa a seguinte hipótese:

O sistema político brasileiro apresenta um “comportamento pós-democrático” no que diz respeito à comunicação política.

Tal hipótese será verificada a partir da observação de três fenómenos:

(1) Utilização do Twitter como uma obrigatória ferramenta de comunicação eleitoral. Um ponto de contacto que embora não seja determinante para a vitória nas urnas, é um instrumento fundamental de informação durante as eleições.

Tal fenómeno pode ser observado através de indicadores como (a) a criação de uma conta no *Twitter* como um ponto de contacto com o eleitor especificamente para a campanha eleitoral, e (b) o aumento da frequência do número de mensagens publicadas nos meses que antecedem as eleições. Tais indicadores podem ser comprovados através de uma análise quantitativa e cronológica dos *tweets* de cada candidato.

(2) Utilização do Twitter como uma ferramenta de mobilização eleitoral, uma forma de organizar e envolver eleitores nas campanhas à presidência, eventos e comícios eleitorais.

Tal fenómeno pode ser observado através de indicadores como: (a) a utilização da ferramenta como uma forma de comunicar e incentivar a participação à eventos por realizar; (b) a utilização da ferramenta para comunicar e apresentar fotografias e vídeos dos eventos realizados; (c) utilização do *Twitter* como uma ferramenta de mobilização eleitoral digital, através da utilização de *hashtags*¹⁴ e *avatars* específicos que apresentam o suporte por determinado candidato. Tais indicadores podem ser comprovados através de uma análise quantitativa dos *hashtags* e mídias publicadas e de uma análise do discurso de cada candidato no *Twitter*.

¹⁴ Hashtag - é uma palavra-chave associada à determinada informação (como uma página de favoritos na internet, uma imagem, um ficheiro de computador, ou um *Tweet*). É um tipo de metadata que ajuda a descrever a informação a ela associada e que facilita a busca e o acesso à informação.

(3) Utilização do Twitter como uma ferramenta de apresentação de temas relevantes à campanha eleitoral.

Tal fenómeno pode ser observado através de indicadores como: (a) a exposição de propostas de governo e ideias dos diferentes candidatos; (b) apresentação de histórico de realizações académicas, profissionais ou políticas pelos diferentes candidatos; (c) ataques dos candidatos aos seus adversários políticos. Tais indicadores podem ser observados através de uma análise qualitativa e quantitativa do discurso de cada candidato no Twitter.

3.4 - Metodologia

A base teórica para a análise dos tweets publicados é a Análise Crítica do Discurso, de Norman Fairclough. Trata-se de um modelo analítico que permite uma análise linguística, do que é falado ou escrito (Fairclough, 2003: 1).

As eleições brasileiras de 2010 tiveram nove candidatos à presidência, todos possuíam perfis nas principais redes sociais, como Facebook e Orkut, e contaram com uma participação bastante activa no Twitter. Todos os candidatos à Vice-Presidência também possuíam um perfil activo no serviço de microblog durante o período eleitoral, demonstrando a importância estratégica da ferramenta, porém tal presença não faz parte do escopo deste trabalho. A ferramenta de microblog dá acesso a todo o conteúdo já publicado por cada um de seus utilizadores. Através do endereço de cada um dos candidatos é possível ler, cronologicamente, todas as mensagens que foram publicadas por eles desde sempre; aceder a todos os *links* e outros conteúdos de mídia que indicaram; e acompanhar conversas entre eles e os outros utilizadores da ferramenta. Os endereços que permitem o aceder ao perfil de cada candidato à Presidência da República nas eleições de 2010 são:

Dilma Rousseff, PT (<http://twitter.com/#!/dilmabr>); José Serra, PSDB (http://twitter.com/#!/joseserra_); Marina Silva, PV (http://twitter.com/#!/silva_marina); Plínio de Arruda, PSOL (<http://twitter.com/#!/pliniodearruda>); Zé Maria, PSTU (http://twitter.com/#!/zemaria_pstu);

Rui Costa Pimenta, PCO (<http://twitter.com/#!/ruicpimenta29>); Eymael, PSDC (<http://twitter.com/#!/Eymaeloficial>); Ivan Pinheiro, PCB (<http://twitter.com/#!/VailvanPinheiro>); Levy Fidelix, PRTB (<http://twitter.com/#!/levyfidelix>)

De modo a simplificar o processo de análise para este projecto foram analisadas as contas dos três candidatos que conquistaram mais de 1% dos votos válidos nas eleições: (1) Dilma Rousseff, actual presidente do Brasil venceu o primeiro turno com 46,91% e o segundo turno com 56,05% dos votos válidos; (2) José Serra foi o segundo mais votado no primeiro e no segundo turno das eleições, com 32,61% e 43,95% respectivamente; e (3) Marina Silva, terceira mais votada no primeiro turno das eleições com 19,33% dos votos válidos. Uma vez que a ferramenta permite o acesso a todo o conteúdo já publicado por cada um de seus utilizadores, e que o objectivo do trabalho é identificar padrões que permitam identificar uma utilização do Twitter como uma ferramenta estratégica de comunicação da campanha, todos os tweets do ano de 2010 foram analisados. Juntos, em 2010, estes três candidatos publicaram os 5159 tweets que serão o objecto de análise da pesquisa empírica.

A Análise do Discurso, segundo Fairclough, assume que a linguagem, seja ela escrita ou falada, é uma parte fundamental da vida em sociedade e que está intrinsicamente ligada à outros elementos sociais, razão pela qual é necessário levá-la em consideração em qualquer análise da sociedade. É importante frisar que a Análise Crítica do Discurso não visa reduzir a “vida em sociedade” à linguagem, mas sim ser uma metodologia analítica que permite considerar a linguagem em uma análise social. (Fairclough, 2003: 2)

A Análise Crítica do Discurso, segundo a abordagem de Fairclough, não faz uma diferenciação entre o que as pessoas dizem e o que escrevem. Segundo ele, “*não há um real entendimento dos efeitos sociais do discurso sem uma análise detalhada do que as pessoas falam ou escrevem*”. O termo “discurso” é utilizado de uma maneira bastante ampla, de artigos de jornais à transcrições de conversas (faladas), de programas de televisão à páginas na internet. (Fairclough, 2003: 17)

Tal amplitude da metodologia permite que, no escopo deste trabalho, sejam analisadas as mensagens publicadas pelos candidatos, seus tweets, como uma forma de linguagem que adopta um formato intermediário entre o discurso escrito e o discurso falado. Trata-se de uma análise textual qualitativa complementada por dados quantitativos obtidos através da categorização de cada uma das mensagens, de acordo com sua natureza e utilização de mídia, e da atribuição de palavras-chave ao tema de cada tweet e a sua função como ferramenta de campanha. Tal metodologia, através da categorização e da definição de palavras-chave, permite investigar e identificar diferentes padrões de mensagens, seus objectivos e características específicas.

Cada um dos 5125 tweets foram analisados nas seguintes categorias:

- (1) Função da Mensagem;
- (2) Mídia Associada;
- (3) Palavras-Chave da Mensagem;
- (4) Palavras-Chave de Campanha;
- (5) Data de Publicação.

A *Função da Mensagem* identifica se o tweet em questão é uma mensagem autoral, enviada pelo candidato para seus “seguidores”, ou se se trata de parte de uma conversa com outros utilizadores do Twitter. Nesta categoria, cada uma das mensagens analisadas pode ser classificada como: (A) Autoral, (B) Resposta, (C) Retweet. Dentre essas três possibilidades, ambas as alternativas B e C podem ser classificadas como parte de uma conversa.

A categoria *Mídia Associada* identifica se o tweet analisado leva consigo links para alguma mídia. Nesta categoria, cada uma das mensagens pode ser classificada como: (A) Não há nenhuma mídia associada, (B) Site, (C) Música, (D) Matéria, (E) Fotografia, (F) Video e (G) Hashtags.

A terceira categoria, *Palavra-Chave de Mensagem*, classifica cada tweet de acordo com o assunto a que se refere. Foram atribuídas até três palavras-chave para cada um deles de modo a identificar o tema central a que a mensagem diz respeito. Alguns exemplos de palavras-chave bastante observados durante a análise são: futebol, cinema, política, viagem, campanha e outros.

A quarta categoria, *Palavra-Chave de Campanha*, só será trabalhada junto às mensagens que forem classificados na terceira categoria com a palavra-chave “campanha”. Esta categoria classifica cada tweet de acordo com sua função para a campanha. Alguns exemplos de palavras-chave observadas durante a análise são: mobilização, passeata, adversários, propostas, comício, carreatas e outros.

De maneira complementar às categorias acima utilizadas, cada tweet também foi categorizado e analisado de acordo com a data em que foi publicado, dias das semanas e dos meses de 2010.

O cruzamento das diferentes categorias analisadas e da data de sua publicação permitem identificar a natureza dos tweets, seu tema e função na campanha, em cada um dos meses que antecederam e que sucederam as eleições. Buscam-se padrões de comunicação que explicitem a adoção de uma estratégia de comunicação materializada através do Twitter, como: os meses do ano com o maior volume de mensagens, os temas mais recorrentes nos meses de campanha versus os temas mais recorrentes nos primeiros meses do ano, a associação dos candidatos à outras figuras públicas de alta exposição (como artistas ou outros políticos), e outras associações.

A análise quantitativa foi feita através das ferramentas de análise dinâmica de dados do software de planilha eletrônica Microsoft Excel. A planilha base contava com 5125 linhas, uma para cada tweet analisado, e 21 colunas, com os diferentes itens das categorias base para a análise.

É importante reforçar que a linguagem está sempre sujeita ao processo de compreensão dos interlocutores da mensagem. Ou seja, qualquer análise de linguagem só pode ser feita através de um cuidadoso processo de compreensão de significado e do contexto em que a mensagem foi veiculada. Não é possível desenvolver uma análise definitiva, objectiva, de um texto, uma vez que qualquer análise de linguagem, seja ela escrita ou falada, está sujeita à subjetividade do analista. (Fairclough, 2003: 14)

4 - CONTEXTO HISTÓRICO E TECNOLÓGICO

O Brasil é uma das maiores democracias do mundo. Possui mais de 190 milhões de habitantes e 135.604.040 de brasileiros regularmente inscritos perante a Justiça Eleitoral¹⁵. Milhões de pessoas que têm a obrigação de comparecer às urnas, ou justificar a sua abstenção, a cada dois anos. Segundo os dados emitidos pelo Tribunal Superior Eleitoral, o eleitorado brasileiro é composto maioritariamente por mulheres (aproximadamente 52%), na faixa etária entre 25 e 34 anos (aproximadamente 23%) e com uma educação básica, nunca havendo terminado a escola primária (aproximadamente 54%). Nas eleições presidenciais de 2010, segundo o Tribunal Superior Eleitoral, mais de 111 milhões de eleitores compareceram às urnas e mais de 47 milhões de brasileiros escolheram, entre nove candidatos¹⁶, a ex-Ministra chefe do governo Lula, Dilma Rousseff, como Presidente da República.

O Brasil é também um dos países com grande presença na internet, a quinta maior do mundo. São mais de 75 milhões de utilizadores, que representam uma penetração de cerca de 30% da população do país¹⁷ e uma massiva presença na principais redes sociais do mundo: é o país com mais utilizadores no Orkut, com 53,5% do total de cadastrados¹⁸, e o segundo com o maior número de utilizadores no Twitter, apesar do brasileiro ser o utilizador que mais passa tempo conectado ao site.

O Twitter é uma rede social que funciona com base em um serviço de *microblog*, que possibilita o envio de mensagens curtas, de no máximo de 140 caracteres, e o acompanhamento de diferentes perfis. São milhões de utilizadores brasileiros que

¹⁵ TSE - Outubro 2010

¹⁶ (1) **Dilma Rousseff**, Partido dos Trabalhadores (PT); (2) **José Serra**, Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB); (3) **Marina Silva**, Partido Verde (PV); (4) **Plínio Arruda**, Partido Socialismo e Liberdade (PSOL); (5) **Zé Maria**, Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados (PSTU); (6) **Rui Costa Pimenta**, Partido da Causa Operária (PCO); (7) **Eymael**, Partido Social Democrata Cristão (PSDC); (8) **Ivan Pinheiro**, Partido Comunista Brasileiro (PCB); (9) **Levy Fidelix**, Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB).

¹⁷ "Internet Usage Statistics". International Telecommunications Unit: World Internet Users. <http://www.internetworldstats.com/> - Acedido a 10 de agosto de 2011.

¹⁸ "Alexa: Web Information Company", <http://www.alexa.com> - Acedido a 10 de agosto de 2011.

acompanham as mensagens de seus amigos, ídolos e especialistas nas mais diversas áreas, da política ao futebol, das novelas à religião. Em abril de 2010, mais da metade do Senado brasileiro estava representada no Twitter onde, diariamente, eram publicadas informações sobre as discussões no legislativo e era mantido um canal directo de diálogo entre os senadores e seus eleitores. Cristovam Buarque e Aloízio Mercadante, ambos senadores eleitos pelo Partido dos Trabalhadores, somavam dezenas de milhares de seguidores e multiplicaram suas frentes de contacto com o público através de uma participação activa e permanente em múltiplas redes sociais, como: Facebook, Orkut, SlideShare, Flickr e YouTube, além da manutenção de domínios próprios.

O perfil do utilizador brasileiro do Twitter é masculino (61%), entre 21 a 30 anos, solteiro, localizado nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo. Na maior parte, são pessoas com ensino superior completo e renda mensal compreendida entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00. Gastam cerca de 50h semanais conectados à Internet e são considerados formadores de opinião (60%), ou seja, multiplicadores de informação, possuem blogs e perfis em outras redes sociais e costumam distribuir o conteúdo a que têm acesso.¹⁹

4.1 - A comunicação política nas eleições presidenciais brasileiras

A comunicação política no Brasil é tão recente quanto a democracia no país. Depois de décadas de ditadura militar, a primeira eleição directa para a presidência do país aconteceu em 1989 e levou para o Brasil um costume comum em democracias mais estabelecidas: o marketing e a comunicação política. As primeiras eleições directas após a ditadura foram marcadas por um grande equilíbrio entre os sete candidatos²⁰. Fernando Collor de Mello liderou o primeiro turno com 28,52% dos votos e disputou o segundo turno com Lula, conquistando o cargo mais alto do poder executivo brasileiro com 49,94% dos votos, 5,71% a mais que o adversário petista.

¹⁹ “O Perfil do Utilizador do Twitter no Brasil”, pesquisa realizada pela consultoria de comunicação brasileira, *Bullet*, 4 de maio de 2009. http://www.slideshare.net/bullet_promo/twitter-no-brasil-1453989

²⁰ Collor, Lula, Leonel Brizola, Mário Covas, Paulo Maluf, Guilherme Afif Domingos, Ulysses Guimarães

As primeiras eleições após o processo de redemocratização brasileiro foram marcadas pela forma como a comunicação e o marketing eleitoral surgiram como ferramentas fundamentais do processo eleitoral. Os discursos e temas abordados pelos candidatos eram escolhidos a partir de pesquisas junto ao eleitorado, variavam conforme a necessidade momentânea. Collor adoptou a alcunha “Caçador de Marajás” e projetou-se como um candidato que combateria a corrupção e os altos salários do funcionalismo.

Collor conquistou o apoio do jornalista Roberto Marinho, então patriarca das Organizações Globo. Na biografia de Marinho, escrita pelo jornalista Pedro Bial, Collor aponta que: "Em algumas conversas, ele chegou a mim e disse, meu filho, acho que você está muito irritado, você não deve usar certos termos, isso está indo contra você". Foi a imagem de “caçador de marajás”, de um candidato que combateria a corrupção e os altos salários do funcionalismo, e o óptimo relacionamento com a imprensa que levou Collor à presidência com 49,94% dos votos no segundo turno das eleições, contra cerca de 44,23% conquistados por Luís Inácio Lula da Silva e a sua imagem, veiculada pela *mídia*, de ameaça socialista.

Lula, até as Presidenciais de 2010, foi o denominador comum de todas as eleições para presidente do país desde o fim da ditadura. Foi o segundo mais votado em 1989, em 1994 (27,04% dos votos, perdendo no primeiro turno para Fernando Henrique Cardoso, que conquistou 54,27%), em 1998 (com 31,71% dos votos, perdendo no primeiro turno para Fernando Henrique Cardoso, que conquistou 53,06%). Foi o candidato vencedor em 2002, quando ganhou no segundo turno do candidato José Serra, do PSDB, por 61,27% contra 38,72% ; em 2006 venceu o candidato Geraldo Alckmin com mais de 60% dos votos válidos. Mais do que uma crescente experiência nas corridas presidenciais, o que fez de Lula uma força política no Brasil foi a contratação de uma equipe de profissionais de comunicação com grande experiência política. Foi em 2002 que surgiu a aliança entre Lula e Duda.

José Eduardo Cavalcanti de Mendonça, mais conhecido como Duda Mendonça, é um dos mais importantes publicitários do Brasil, onde trabalha grandes marcas para diferentes sectores de mercado. Em Portugal é responsável pelas premiadas campanhas, com óptimos resultados de eficácia de comunicação, das marcas Pingo Doce e Metro de Lisboa²¹. Tornou-se notório no cenário brasileiro por comandar campanhas políticas vitoriosas em diversas eleições. Seu trabalho nas eleições presidenciais de 2002, quando da eleição de Luís Inácio Lula da Silva, foi alvo de muitos elogios entre os profissionais da área. Também foi o responsável pela campanha de Paulo Maluf à Prefeitura de São Paulo em 1992, pela campanha de reeleição da ex-prefeita Marta Suplicy em 2004 e pelas campanhas de Ciro Gomes e de Cid Gomes no Ceará, respectivamente a deputado federal e a governador, em 2006.

Em agosto de 2005 o publicitário foi acusado de ser envolvido no escândalo do mensalão, após dizer que tinha aberto conta nas Bahamas - por orientação do empresário Marcos Valério, acusado de operar o mensalão - para receber cerca de dez milhões de reais como pagamento por serviços publicitários e de assessoria política prestados ao Partido dos Trabalhadores. Ele afirmou ter procurado Marcos Valério por orientação do então Tesoureiro do PT, Delúbio Soares, e que todo o dinheiro de sua empresa é limpo. O seu contrato de publicidade com a Presidência da República lhe renderia um valor da ordem de 150 milhões de reais e, juntamente com as outras estatais do governo federal, o montante total chegaria a um valor de 400 milhões reais.

4.2 - Uma nova tecnologia de informação e comunicação

O Twitter é um site de “*microblogging*”, desenvolvido originalmente para telefones móveis e que permite as pessoas postarem mensagens curtas, “*tweets*”, de no máximo 140 caracteres, para uma rede de contactos. O modelo de gestão de contactos é baseado em uma relação em que os utilizadores “*seguem*” aqueles interlocutores que desejam acompanhar, daí a sua caracterização como “*followers*”. Cada utilizador é, ao

²¹ A campanha de comunicação do Pingo Doce ganhou prémio de Eficácia de Comunicação em 2010 na categoria Distribuição e fez da marca a mais lembrada de Portugal nos últimos 2 anos (FONTE: *Tracking de Marca no Mercado Português, 2010 e 2011*)

mesmo tempo, um interlocutor e um “ouvinte”, conta com o seu grupo de seguidores e faz parte do grupo de outros tantos utilizadores. As mensagens, no entanto, não podem ser lidas somente pelos seguidores de cada utilizador, pois uma vez publicadas elas estão acessíveis para qualquer uma que as queira ler. “Seguir” determinada pessoa só significa que as mensagens por ela publicada estarão em minha página inicial. A reciprocidade não é necessária e, de acordo com pesquisas sobre a ferramenta, não é esperada (Boyd, 2010). A página inicial de cada utilizador apresenta, em forma de lista, as últimas trechos publicados por sua rede de contactos. A publicação frequente de mensagens permite a identificação de uma linha cronológica que permite um acompanhamento histórico do discurso de cada interlocutor, utilizador, do site. A ferramenta também facilita a distribuição de conteúdo, uma vez que possibilita a publicação de links para outros sites, matérias, vídeos e mídias diversas. O site foi lançado em 2006 e tornou-se popular cerca de três anos depois, quando o número de utilizadores e consequente atenção dos veículos de mídia cresceu de maneira exponencial: entre maio de 2008 e maio de 2009, o número de utilizadores da ferramenta cresceu 1148%. (Boyd, 2010)

Em 2006, enquanto o Presidente Lula candidatava-se para a sua reeleição como presidente do Brasil, a internet completava seu décimo aniversário como uma rede de acesso universal. A Google comprava o YouTube, o Facebook era uma ferramenta de acesso exclusivo à algumas universidades e o Twitter era criado. O serviço de *microblogging* passou a possibilitar o envio e recebimento de actualizações pessoais através de mensagens curtas, de até 140 caracteres, conhecidas como “tweets”, por meio de seu website, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento da ferramenta. Em cinco anos de existência o Twitter tornou-se um dos websites de crescimento mais rápido em todo mundo, com mais de 175 milhões de utilizadores cadastrados.

Nesses cinco anos, o Twitter ajudou a transformar a maneira como seus utilizadores acedem a conteúdo na internet, contribuindo para fortalecer conceitos como: o “consumo multitasking” ou “consumo simultâneo”, em que os utilizadores utilizam a

ferramenta para comentar aquilo que estão a assistir em outros canais de mídiavídeo; a ferramenta como uma “*plataforma de embarque*”, que faz do Twitter uma importante fonte de tráfego para outros sites. Em 2010, o Twitter assume uma grande mudança de posicionamento. Através do lançamento de uma nova identidade, que permitia o acesso mais fácil ao conteúdo publicado pelos utilizadores, e de comunicados de seus principais executivos, o Twitter afirmou-se como uma empresa de conteúdo, e não como uma rede social.

O crescimento exponencial da ferramenta pode ser observado em alguns números publicados no quinto aniversário da ferramenta. Três anos e dois meses após o seu lançamento o Twitter atingiu seu bilionésimo *tweet*, hoje a cada semana são publicados um bilhão de *tweets*, com uma média de 140 milhões de mensagens a cada dia. Observa-se também um aumento exponencial do número de utilizadores que acedem a ferramenta em dispositivos de comunicação móvel, como tablets e telemóveis, um crescimento de 182% em relação ao observado em 2010.²²

O crescimento e disseminação do Twitter criaram um novo léxico na internet, novas ferramentas popularizaram-se e mudaram a forma como os utilizadores se relacionavam com a informação. Alguns dos novos termos criados são:

- *Retweet* é uma função que permite replicar uma determinada mensagem de um utilizador e dar crédito ao seu autor original. Em cada mensagem publicada há um botão “*retweet*”, que faz o envio automático da mensagem para todos os seguidores de determinado perfil. Antes da implementação de tal ferramenta, os utilizadores realizavam isto de maneira informal utilizando as letras RT ao lado da alcunha utilizada pelo autor original (@algunha).
- *Hashtags* são uma sintaxe utilizada para classificar o assunto da mensagem através de palavras-chaves que são categorizadas e agrupadas pela ferramenta através do menu “*Trending Topics*”. A utilização de *hashtags* facilita a busca sobre assuntos

²² Números publicados pelo Twitter em razão de seu quinto aniversário <http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html>

específicos e permite que se acompanhe o desenvolvimento da “conversa” sobre determinado assunto em tempo real.

- *Trending Topics*, ou TT, são uma lista em tempo real dos assuntos mais comentados em regiões específicas do interesse de cada utilizador. São considerados assuntos nesta lista as hashtags, precedidas do símbolo #, e as alcunhas dos utilizadores, precedidas do símbolo @. Os trending topics, por definição, apresentam os assuntos mais comentados em sua abrangência geográfica mais ampla, *worldwide*. Tal abrangência pode ser configurada por países (Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, entre outros) ou por cidades, como São Paulo e o Rio de Janeiro.

5 - OS NÚMEROS DO TWITTER DE CADA CANDIDATO

A primeira análise das mensagens publicadas pelos candidatos é quantitativa. Um estudo que leva em consideração o volume de mensagens publicadas ao longo do ano e algumas de suas características definidoras, como a função de cada mensagem, sua associação a algum tipo de mídia, a utilização de *hashtags* ou o seu mês de publicação. Os três candidatos, juntos, publicaram 5125 mensagens em 2010. Todos os seus posts foram dispostos em uma planilha e categorizadas de acordo com as diferentes frentes de análise. Dados complementares, como os números de seguidores dos diferentes candidatos, foram colhidos em matérias publicadas pela imprensa brasileira e pelos próprios candidatos em seus blogs e tweets.

5.1 - O Primeiro Acesso

Dos três principais candidatos à presidência do Brasil somente José Serra já possuía uma conta no Twitter antes do ano das eleições. Cadastrado no site desde 18 de maio de 2009, Serra demonstra em diferentes ocasiões uma satisfação por ter sido uma das primeiras figuras públicas a utilizar o ferramenta e de ter “*aprendido*” com os outros utilizadores.

“Tenho twitter há um ano, @heldo_ e @mynameis_mel. Entrei aqui sem nenhuma pretensão, só de curioso mesmo.” - TWEET #905 - 2 Maio 2010

“Entre aqui antes do @huckluciano, @bayres, e até dei dicas pra ele.” - TWEET #1049 - 18 Maio 2010

“Estou no twitter há mais de um ano, @ssSilverio. Ainda era GovSP e aprendi por aqui. Gostei e fiquei.” - TWEET #1392 - 8 Julho 2010

Utilizador do Twitter há meses, desde 18 de maio de 2009, o então Governador do Estado de São Paulo já havia publicado centenas de posts antes do começo do ano e já contava com dezenas de milhares de seguidores.

A candidata do Partido Verde, Marina Silva, foi a segunda a se cadastrar e foi directa ao expressar o porque de sua associação. Sua primeira mensagem foi publicada em 22 de janeiro de 2010:

“Espero q esta campanha seja feita c debates e ã c embates. Devemos demonstrar na prática os principios éticos q defendemos p gestao publica” - TWEET #1 - 22 Janeiro 2010

As três mensagens seguintes, também publicadas no dia 22 de janeiro, foram dedicadas à esclarecimentos sobre uma possível aliança entre o Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e o Partido Verde (PV), pelo qual ela viria a disputar a presidência. Em sua próxima sequência de tweets, do dia 4 de fevereiro, Marina apresenta as suas outras ferramentas de comunicação digital (seu site e seu blog) e o programa de governo do Partido Verde.

“Lançamento conjunto: Twitter e blog:<http://www.minhamarina.org.br/blog/> #bemvindos”, TWEET #5 - 4 Fevereiro 2010

“Para quem não viu, o programa do PV que está indo ao ar hoje: <http://migre.meliRoB> #pv #marinasilva”, TWEET #6 - 4 Fevereiro 2010

A petista Dilma Rousseff estreou o seu perfil somente no dia 11 Abril com seis mensagens que posicionam a maneira como a candidata percebe o Twitter:

“Bom dia, boa tarde, boa noite p/ quem me lê em qqer lugar do mundo. Começo hoje minha aventura no twitter. Quero aprender c/ vcs.” - TWEET #1 - 11 Abril 2010

“Tbém não vou ficar fingindo que passarei muito tempo na web. Vcs sabem que será impossível. Alguns amigos vão me ajudar.” - TWEET #2 - 11 Abril 2010

“Não vou fazer muito discurso por aqui. Quero trocar idéias, ouvir sugestões. Vou me abastecer cq os twiteiros. Vcs saberão por aqui onde estou.” - TWEET #3 - 11 Abril 2010

“Essa é a minha foto com o Lula ontem no ABC, onde tudo começou <http://www.flickr.com/photos/dilma-rousseff/4510571105/>” - TWEET #5 - 11 Abril 2010

Ao dizer que “alguns amigos” irão ajudá-la, a candidata mostra que não percebe o serviço de *microblog* como uma ferramenta de comunicação pessoal, mas como uma

ferramenta de Relações Públicas, um canal necessário de comunicação. A quinta mensagem de Dilma merece atenção por dois diferentes motivos: seu tema, a associação ao Presidente Lula, e o link para o Flickr, rede social de fotografias. O link para a rede social é uma evidência de que a candidata já possuía, quando lançou o seu perfil no Twitter, uma presença digital bem estruturada. A associação à imagem do Presidente é uma estratégia de campanha que é explorada em todos os meios e se mostrará uma constante também no discurso da candidata através do microblog.

5.2 - Evolução do número de seguidores ao longo da campanha

A análise do número de seguidores, apresentada no **gráfico 1**, foi feita a partir de dados publicados pelos próprios candidatos, em seus tweets, blogs e através de sua assessoria de imprensa, em matérias publicadas em jornais e revistas brasileiros durante o ano de 2010.

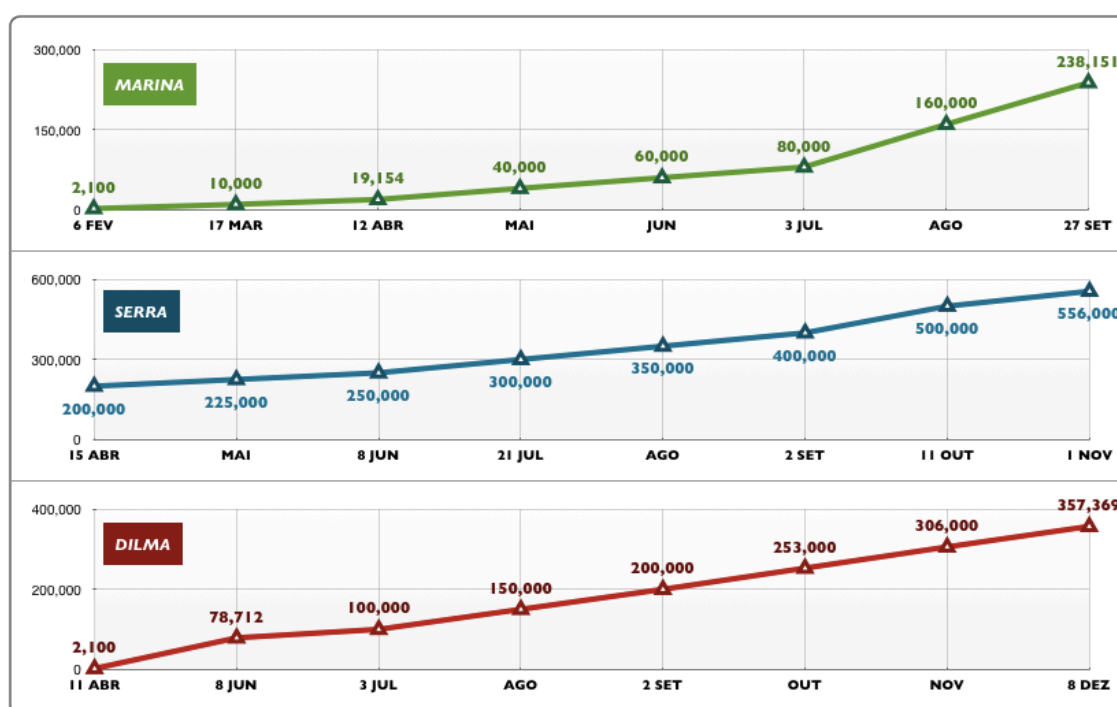


Gráfico 1 - Evolução do Número de seguidores dos três candidatos às Presidenciais de 2010

José Serra, que já possuía mais de 100 mil seguidores no começo do ano, atinge mais de 550 mil seguidores no dia seguinte à sua derrota nas urnas. Um crescimento de mais de

400% em pouco mais de 11 meses. Tal análise, uma comparação entre o número de seguidores no começo e no final do ano, não é possível de ser feita para as outras duas candidatas, uma vez que elas não tinham um perfil no começo do ano. No entanto, pode-se afirmar que, entre 11 de abril e 8 de dezembro de 2010 Dilma Rousseff conquistou cerca de 360.000 *followers*, apresentando um crescimento de, em média, 45.000 novos seguidores por mês.

Marina Silva, entre o seu primeiro post em fevereiro e o seu último post na véspera das eleições de primeiro turno, conquistou cerca de 240.000 *followers*, uma média mensal de 30.000 novos seguidores todos os meses. Nos seis primeiros meses de sua conta no Twitter, a candidata do Partido Verde havia conquistado cerca de 80.000 seguidores, o que resulta em uma média mensal de cerca de 16.000 *followers*. Nos três meses que antecederam a eleição, o número de seguidores de Marina Silva cresceu a uma taxa de mais de 50.000 pessoas por mês.

5.3 - Evolução Mensal de Tweets - Números Absolutos

Em 2010, no total, os três candidatos publicaram 5125 mensagens. José Serra foi o que apresentou um perfil mais activo, tendo publicado 2671 mensagens, o equivalente à 52,11% do total. Marina Silva foi a segunda utilizadora mais activa com 2063 posts, cerca de 40,25% do total. A candidata Dilma Rousseff publicou somente 391 tweets, cerca de 7.62% do total dos candidatos.

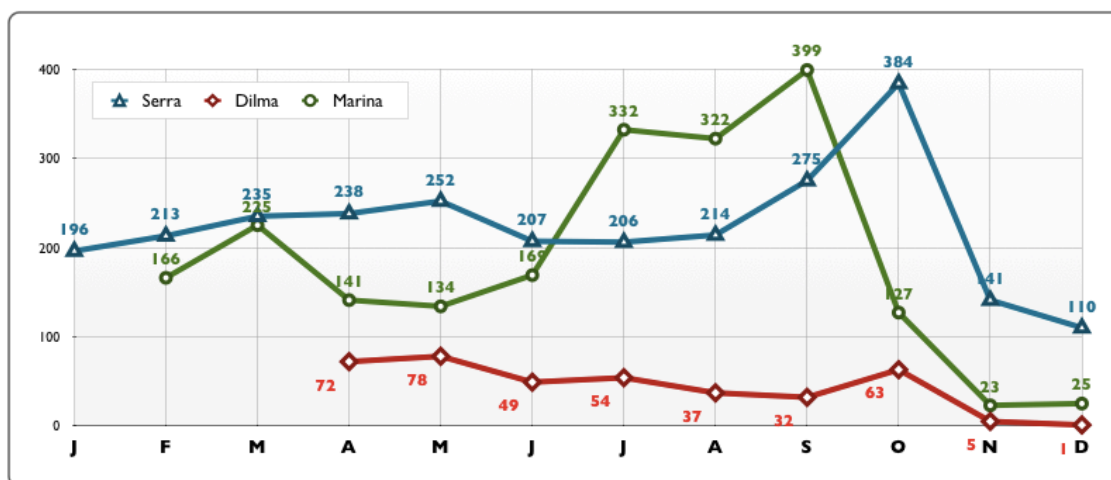


Gráfico 2 - Evolução mensal de tweets, números absolutos

José Serra teve uma média mensal de 222,6 tweets em 2010; Dilma Rousseff, nos nove meses em que esteve cadastrada publicou em média 43,4 mensagens por mês e Marina Silva uma média de 187,5 tweets por mês em onze meses.

Os três meses que a candidata Marina Silva publicou mais mensagens foram aqueles que antecederam o primeiro turno: julho, agosto e setembro, com 322, 332 e 399 mensagens respectivamente. Nestes meses, a candidata do PV foi a mais activa dos três candidatos analisados e publicou, em média, de mais de 10 mensagens por dia. A menor actividade da candidata foi observada nos meses que seguiram a sua derrota no primeiro turno das eleições, com uma frequência ainda elevada durante o mês de outubro, período do segundo turno das eleições. O mesmo fenómeno, de queda do número de posts, pode ser observado junto aos outros candidatos, os meses que seguiram a eleição foram os que tiveram a menor actividade do ano. Dilma publicou somente 6 mensagens após o fim das eleições, o equivalente à 1,53% do volume de tweets publicados durante o ano. Serra, por sua vez, publicou 251 mensagens após o fim do processo eleitoral, nos meses de novembro e dezembro, o equivalente à 9,39% do total de posts feitos ao longo do ano.

O número de mensagens publicadas por Serra também atinge os seus maiores valores no período que antecede as eleições, nos meses de setembro e outubro, ao fim de uma curva crescente do número de posts que começara em julho. Dilma Rousseff foi a única candidata cujo pico de mensagens não ocorreu no mês anterior as eleições, mas nos seus primeiros meses de utilização da ferramenta, abril e maio. O terceiro mês de maior actividade da candidata foi o mês de outubro.

O crescimento do número de *tweets* nos meses que antecedem as eleições, fenómeno observado junto à todos os candidatos, é um indicador da utilização da ferramenta como parte de uma estratégia de comunicação. Quando este indicador é associado à um estudo sobre o conteúdo publicado nestas mensagens a função táctica da ferramenta fica evidente; percebe-se um aumento de mensagens de campanha que pedem um envolvimento activo dos eleitores, apresentam propostas ou publicam agendas.

5.4 - Emissores do Discurso

A forma como o Twitter se estrutura, mensagens de no máximo 140 caracteres associada à funcionalidades como a troca de mensagens directas públicas e privadas, “*Direct Messages*” (DM) e “*retweets*”, faz com que, em muitos casos, a interacção entre as pessoas através da ferramenta se assemelhe a uma conversa, com dois ou mais interlocutores. As mensagens directas privadas não são publicadas no *timeline* e, portanto, não fazem parte do escopo desta análise, mas as mensagens directas públicas e os *retweets* fazem parte do discurso dos utilizadores, exigem contacto com o material publicado pelos outros perfis e uma tomada de decisão sobre tal conteúdo: Responder ou não responder? Passar a mensagem adiante ou não passar adiante? Ambas as alternativas caracterizam uma acção pró-activa, uma decisão sobre a publicação, uma decisão sobre o discurso.

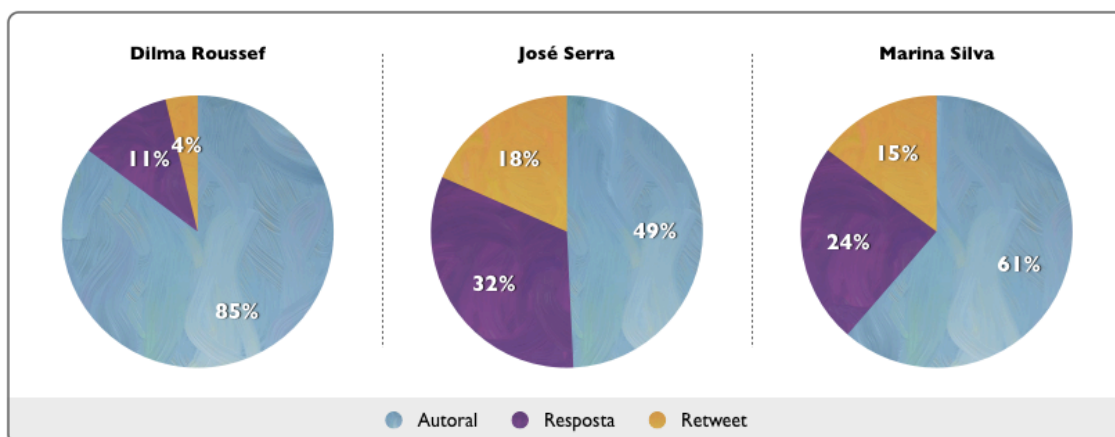


Gráfico 3 - Distribuição de emissores de discurso por candidato

José Serra foi o candidato que mais “conversou” através do Twitter. Mais da metade das mensagens que publicadas por ele, 1356 tweets, cerca de 50,8% do total, foram dedicados à interação com outros utilizadores do site.

O mês de maior interação entre o candidato e seu eleitorado foi o que antecedeu a eleição, outubro, e os dois meses com a menor interação foram os que seguiram o segundo turno das eleições, novembro e dezembro. Serra foi também o candidato com mais “retweets”, em números relativos e absolutos, cerca de 18,5% de seus posts foram replicações de tweets de outros utilizadores; e que mais respondeu mensagens pessoais, também em números relativos e absolutos, cerca de 32,3% do que publicou foram respostas à outros utilizadores. Em relação às mensagens autorais publicadas pelo candidato, aquelas em que ele inicia uma conversa, os três meses mais activos foram os que precederam o segundo turno das eleições e dois dos três menos activos os que seguiram o pleito.

A candidata Marina Silva foi a segunda que mais contactou com os outros utilizadores do Twitter, cerca de 38,6% das suas mensagens foram dedicadas à interação, destas 23,8% foram respostas públicas à mensagens pessoais e 14,8% foram retweets. Os meses de maior número de interações, assim como o observado com o candidato

José Serra, foram os meses que antecederam as eleições e os menos activos foram aqueles que seguiram a derrota nas urnas.

A candidata do Partido dos Trabalhadores, Dilma Rousseff, teve um comportamento contrário ao observado junto aos outros dois candidatos, com pouquíssima interacção nos meses que antecederam o pleito. A candidata também foi a que menos “conversou” com os outros utilizadores, somente 14,8%, com 11,0% de respostas à mensagens pessoais e 3,8% de *retweets*.

A análise sobre a interacção dos candidatos com os outros utilizadores do Twitter permite identificar padrões de comportamento diferentes. Enquanto José Serra e Marina Silva procuram envolver as pessoas através da ferramenta e clamam por uma participação activa de seus seguidores, Dilma parece alheia a qualquer conversa. Enquanto Serra dedica seus *tweets* a falar sobre futebol e cinema, Dilma apresenta sua agenda, faz agradecimentos e homenagens. Para Serra, o Twitter é uma ferramenta de interacção; para Dilma, uma ferramenta de publicação de informação; Marina não fica “*nem tanto ao mar, nem tanto à terra*”.

A grande interacção entre Serra e seus seguidores, mais da metade das suas publicações representam alguma forma de contacto com eles, permite inferir que, à luz das teorias apresentadas por Boyd (2010), Serra navegava e se relacionava com sua “*audiência imaginada*”, publicando conteúdos específicos e utilizando técnicas de gestão de audiência que se assemelham práticas de micro-celebridade e marketing pessoal. A análise do discurso e do conteúdo publicado, no próximo capítulo, permitirá identificar os temas abordados pelo candidato neste processo de gestão de seus seguidores.

5.5 - Utilização de Mídia dos Candidatos

O Twitter, por possibilitar a publicação de links para todos os tipos possíveis de mídia, é um dos principais agregadores de conteúdo da internet. Qualquer material existente na internet pode ser agregado à um *tweet*: outras páginas na internet, sites pessoais, perfis

em redes sociais, vídeos e áudio, fotografias e reportagens. A mensagem, muitas vezes, não se limita ao que está escrito nos 140 caracteres, é necessário levar em consideração o material a ela associada.

Marina Silva foi a candidata que mais utilizou o Twitter como uma ferramenta de publicação de conteúdo, em números absolutos e relativos. Mais da metade de seus posts, 1150 tweets que equivalem à 50,5% do número total de mensagens, estavam associados à algum conteúdo externo ao microblog: propostas de governo, fotos e informações gerais de campanha em seu site; matérias e reportagens em diferentes canais de mídia; vídeos e música nas mais diferentes redes sociais. José Serra foi o segundo com a maior utilização da ferramenta como um agregador de informação, tendo publicado 1055 mensagens que remetiam à uma página externa, o equivalente à 39,49% do total de mensagens por ele publicada. Dilma Rousseff, por sua vez, publicou somente 66 posts que continham links para páginas de conteúdo externo, o equivalente à 16,88% do total de publicações.

Ao se observar o tipo de mídia mais publicada por cada candidato, percebe-se que Serra possui um padrão mais homogêneo, com uma grande presença de links para sites, vídeos, fotografias e reportagens, 28%, 25%, 22% e 18% respectivamente. A música, um tema bastante recorrente nos tweets do candidato, é o objecto de cerca de 8% dos links publicados por Serra.

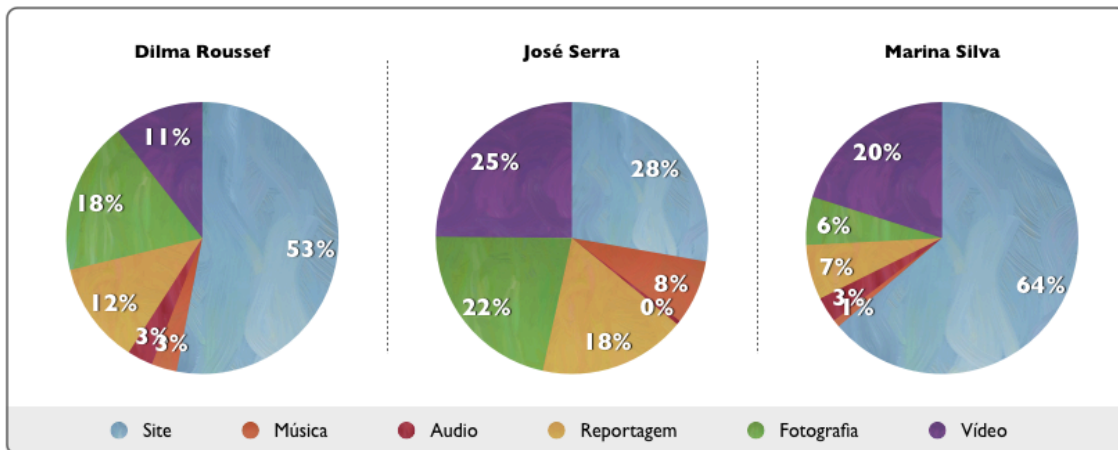


Gráfico 4 - Distribuição da utilização de mídia dos candidatos

Os perfis de Marina e Dilma contam com uma presença majoritária de links para páginas externas, em especial para os sites pessoais de cada candidato, cerca de 64% e 53% respectivamente. Marina Silva publica também, com grande frequência, vídeos de seus programas de TV e de depoimentos de pessoas que apoiam a sua candidatura. Cerca de 20% da mídia publicada pela candidata se enquadra nesta categoria. O volume de publicações de reportagens, fotografias, arquivos de audio e música, quando somados, não passam de 17% (respectivamente 7%, 6%, 3% e 1%).

Dilma apresenta um perfil um tanto diferente, apesar de também dar prioridade à publicação de links para o seu site pessoal e para o site de aliados políticos. A segunda mídia mais frequentemente utilizada pela candidata é a fotografia, 18% do total., A terceira são reportagens, com 12%, e somente aparece em quarto lugar um dos formatos mais utilizados pelos seus concorrentes: os vídeos, com cerca de 11% do total.

Mais uma vez, Dilma apresenta um comportamento diferente do observado junto aos seus dois adversários, com uma presença pequena de links para conteúdo externo. O comportamento de utilização observado junto aos candidatos José Serra e de Marina Silva, por outro lado, ao mesmo tempo em que demonstram um maior conhecimento da ferramenta são também indicadores da tática de cada um. Marina possuía, e ainda

possui, um site²³ que centralizava toda a sua comunicação de campanha e os conteúdos por ela publicados; a grande maioria dos links por ela publicados foram para este site. Entre os outros conteúdos publicados pela candidata estavam suas páginas de perfil em redes sociais e seu canal no YouTube. José Serra também possuía uma presença estruturada em outras redes sociais, porém o seu perfil no Twitter não teve a mesma função agregadora observada com a candidata do Partido Verde. O conteúdo publicado pelo candidato foi mais heterogêneo, menos relacionado à campanha e mais ligado aos assuntos sobre os quais conversava com os seus seguidores.

A diferença entre Serra, Marina e Dilma, em relação à publicação de mídia, pode ser explicada a luz da teoria de Danah Boyd. José Serra, por ter se cadastrado na rede social há mais tempo, já possuía um comportamento de publicação, “navegava” através de audiências imaginadas através de técnicas de gestão de audiência e marketing pessoal. Com a início do processo eleitoral, o perfil de Serra passou por um colapso de audiências: ele deixou de ser o governador do estado de São Paulo e passou a ser um candidato à presidência. Apesar da mudança de tom das mensagens publicadas, não houve uma grande mudança na forma como Serra se comportava em relação à publicação de mídias. Dilma e Marina, por outro lado, nunca haviam utilizado o Twitter antes de terem se tornado candidatas à presidência, apresentando portanto um comportamento único durante todo o período de campanha, sem nunca demonstrar um choque de identidades. Ambas se cadastraram no Twitter como candidatas, e assim permaneceram até o fim do pleito.

5.6 - Evolução da Utilização de Hashtags

Hashtag é uma “etiqueta”, caracterizada pelo símbolo # junto da palavra-chave do tweet. Uma funcionalidade que procura, ao mesmo tempo, facilitar a pesquisa sobre assuntos relevantes e unir todos os tweets sobre um determinado tópico em uma única conversa. O número de vezes que uma mesma *hashtag* for publicada determina a possibilidade dessa mesma etiqueta ser incluída na lista dos assuntos mais populares no

²³ Site Oficial de Marina Silva: <http://www.minhamarina.org.br/>

Twitter em determinado momento, ou seja um *trending topic*. Os *trending topics* são categorizados em filtros geográficos, os assuntos mais “quentes” são apresentados por cidades, países ou em um nível global. Alguns exemplos de *hashtags* utilizados pelos três candidatos são aqueles relacionados ao Campeonato Mundial de Futebol, que ocorreu entre junho e julho de 2010, e foi associado à palavras-chave como #WorldCup e #CopaDoMundo, estando entre os trending topics do Brasil e do Mundo nesta época.

Dilma praticamente não utilizou *hashtags* em seus posts; somente 7 tweets, de seus 391, o equivalente à 0,34%, foram associados à esta funcionalidade. A candidata Marina Silva foi a que mais utilizou, contando com tais palavras chave em 8,62% de suas mensagens, o maior valor relativo desta funcionalidade entre os candidatos analisados. José Serra, no que diz respeito à utilização de *hashtags*, teve um comportamento similar ao de Marina, tendo utilizado tal funcionalidade em 6,98% dos seus posts, o equivalente à 144 mensagens, 34 a menos do que a candidata do Partido Verde.

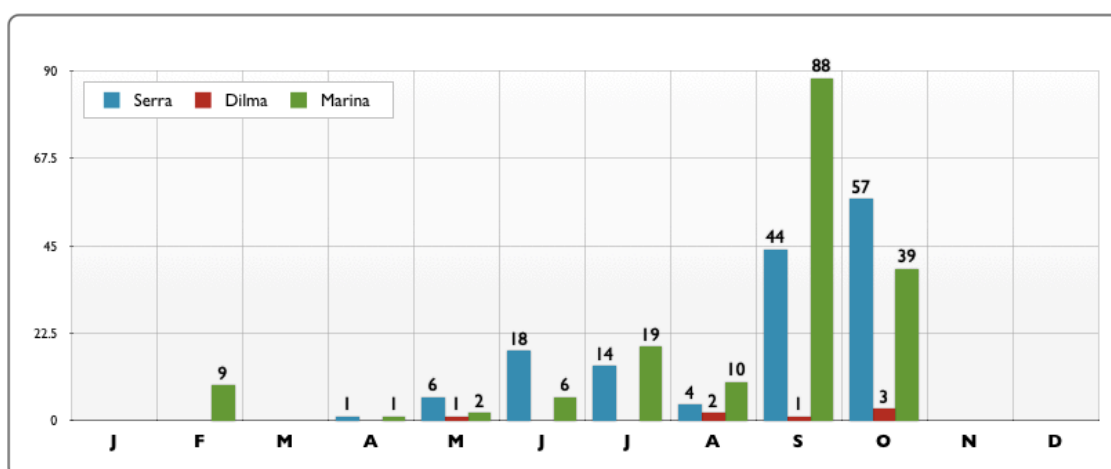


Gráfico 5 - Evolução da utilização de *hashtags*

A observação da publicação de *hashtags* pelos candidatos ao longo do ano leva a algumas análises interessantes. Marina Silva começa a utilizá-los logo que se cadastra no site, seus posts no segundo dia de acesso já contam com diversas palavras-chave: #benvindos, #marinasilva, #overdosedemarina, #sustentabilidade e outros. Uma vez que

tal funcionalidade é pouco usada por novos utilizadores do Twitter, a sua utilização em um momento tão inicial de acesso demonstra que Marina contava com uma equipe de apoio em suas primeiras publicações. Facto confirmado, ainda nos seus primeiros dias de acesso, por uma série de mensagens com a presença de múltiplas hashtags e assinadas pela “Equipe Marina”.

“Assista o vídeo da entrevista de #marinasilva na #tvestadao gravada hoje <http://bit.ly/dmuZB2> #entrevista @estadao [Equipe Marina]”, TWEET #41 - 9 Fevereiro 2010

“Aqui as fotos e o audio das entrevistas de hoje, na visita à Câmara de Vereadores de São Gonçalo - RJ <http://3.ly/yiMg> [Equipe Marina]”, TWEET #217 - 6 Março 2010

“Surgiram alguns comentários sobre uma reunião da senadora Marina Silva na sede das Organizações Globo <http://3.ly/T1Og> [Equipe Marina]”, TWEET #238 - 7 Março 2010

Entre a primeira mensagem de sua equipe e o dia 17 de março, dia em que foi anunciado “um processo de reestruturação” no Twitter da candidata, a “Equipe Marina” já havia publicado dezenas de mensagens no perfil de Marina Silva, e muitas delas utilizavam-se de tais palavras-chave.

Tal como o volume de mensagens publicado ao longo do ano, os hashtags tiveram nos meses que antecederam as eleições a sua maior frequência de publicação. Marina Silva publicou 88 mensagens com a funcionalidade no mês de setembro, que antecedeu a sua derrota no primeiro turno do pleito, com o equivalente à 49,43% do total de hashtags que postou durante o ano. José Serra também teve o seu mês de maior actividade em outubro, que antecedeu a sua derrota no segundo turno, tendo publicado 57 mensagens com funcionalidade, que equivalem à 39,58% de todas as utilizações de hashtags ao longo do ano. Dilma, apesar de números absolutos ínfimos, também teve o seu mês de maior actividade de utilização em outubro, publicou 3 mensagens com a funcionalidade, equivalente à 42,85% de sua actividade no ano.

5.7 - Palavras-Chave

O tema mais abordado pelos três candidatos, a palavra-chave mais associada aos tweets, foi “campanha”. Serra dedicou 820 mensagens à campanha, equivalentes à 30,7% do total de mensagens publicadas no ano; 42,97% das mensagens de Dilma, 168 posts, foram dedicados à mensagens de campanha.

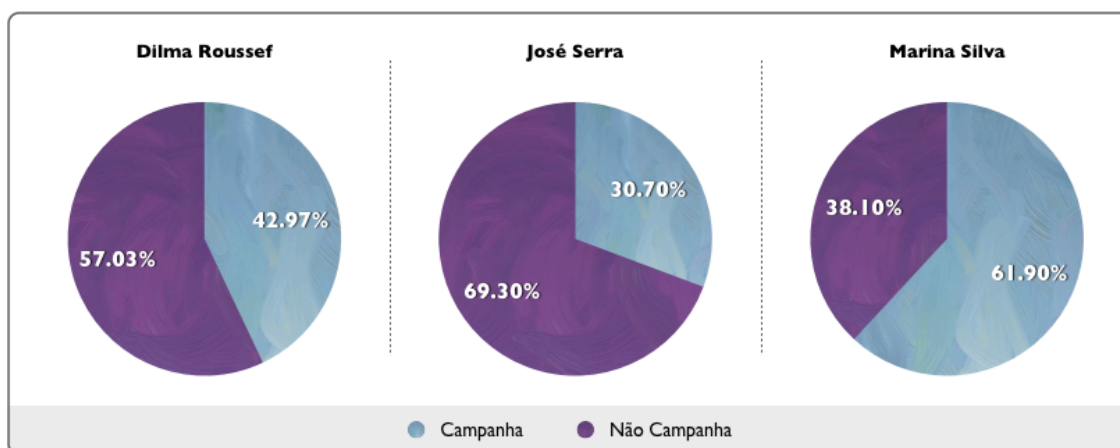


Gráfico 6 - Tweets com a palavra-chave “Campanha”

Dos três candidatos analisados, Marina Silva foi a que apresentou os maiores números relativos e absolutos de tweets de campanha, 1277 mensagens, equivalentes à 61,9% do total de posts. Nos três meses que precederam o primeiro turno das eleições, entre julho e setembro, Marina publicou 1021 mensagens associadas à sua campanha, o equivalente à 79,95% do total de mensagens de campanha do ano. Foi a única candidata à dedicar mais da metade de suas mensagens à sua campanha para a presidência.

A candidata do Partido dos Trabalhadores, Dilma Roussef, dedicou cerca de 43% de suas mensagens à temas de campanha. José Serra, candidato pelo PSDB, foi o que, em porcentagem, menos mensagens dedicou à sua campanha. Facto que pode ser atribuído à sua presença na rede social anterior às eleições e ao seu comportamento com grande interactividade com os seus seguidores. Serra dedicou mais mensagens à conversa com seus seguidores, 1356 posts, do que à sua campanha para a presidência, 820 tweets.

5.8 - Linhas gerais da análise quantitativa

A análise quantitativa das mensagens publicadas sugere alguns padrões de comportamento comuns entre os três candidatos:

(1) Volume de publicações:

- Os três tiveram picos do número de tweets publicados nos meses que antecederam as eleições. Foi o mês com maior actividade de Serra e Marina;
- Os meses com menos publicações, dos três candidatos, foram aqueles que seguiram as eleições;

(2) Utilização de hashtags: os meses que antecederam as eleições foram os de maior actividade;

(3) Emissores do discurso: os três candidatos apresentam uma predominância de mensagens autorais, em relação à respostas e retweets.

(4) Publicação de palavra chave associada à campanha: todos os candidatos, nos meses que antecederam a campanha, tiveram uma predominância de mensagens de campanha.

Outros comportamentos comuns podem ser percebidos entre dois candidatos sob diversos pontos de análise:

(1) Mídia associada: mais de 50% dos links publicados por Dilma e Marina levavam ao seu site de campanha. A mídia mais publicada por Serra também remetia para o seu site, mas representou somente 28%;

(2) Palavras-chave de campanha: Dilma e Serra publicaram menos de 50% de tweets associados à palavra chave de campanha, enquanto Marina teve uma grande predominância de mensagens associadas à campanha, 62%.

A análise quantitativa, por si só, não permite a identificação das estratégias de comunicação adoptadas por cada candidato, porém possibilitam a identificação de indicadores que, quando associados à análise do discurso e do conteúdo publicado, permitem identificar os caminhos da comunicação de cada um.

6 - SIGNIFICADO EM 140 CARACTERES

A análise qualitativa dos tweets acontece após a quantificação dos pontos mais objectivos observados, apresentada no capítulo anterior. Uma vez que a linguagem está sempre sujeita ao processo de compreensão dos interlocutores da mensagem, a análise qualitativa resulta de um cuidadoso processo de compreensão de significado e do contexto em que a mensagem foi veiculada. Os diferentes posts, suas mídias e conteúdos associados, foram objectos de estudo e categorizados em palavras-chave de acordo com o seu tema central, o que permite perceber os principais assuntos de cada candidato, os seus pontos em comum e os temas díspares. As mensagens que foram categorizadas como “*campanha*”, foram associadas à sub-categorias exclusivas de modo a permitir um maior detalhamento do conteúdos, como por exemplo: propostas de governo, adversários políticos, apoio de eleitores, programas de televisão e rádio, entre outros.

6.1 - As palavras-chave de Marina

Os 15 temas mais comentados por Marina no Twitter equivalem à 86,8% do total de mensagens publicadas em 2010 e são podem ser divididos de acordo com o apresentado na **tabela 1**. O assunto mais abordado por Marina em 2010, a sua campanha, será detalhado mais à frente.

TABELA 1 - Top 15 Palavras-Chave, Marina Silva

#	Palavra Chave	Números Absolutos	%
1	Campanha	1277	61.90%
2	MeioAmbiente	113	5.48%
3	Entrevista	91	4.41%
4	Agenda	73	3.54%
5	CopaDoMundo	39	1.89%
6	Conversa	27	1.31%
7	Agradecimentos	26	1.26%
8	Aconteceu	23	1.11%

9	Educação	19	0.92%
10	Senado	18	0.87%
10	Twitter	18	0.87%
12	Política	17	0.82%
13	Everyday	13	0.63%
13	Religião	13	0.63%
15	FichaLimpa	12	0.58%
15	Resposta	12	0.58%

O segundo tema mais comentado pela candidata do PV foi o “Meio Ambiente”, assunto principal de 113 mensagens, que equivalem à 5,48% do total publicado no ano, e também um ponto de grande interesse pessoal da candidata. As bandeiras da sustentabilidade e da preservação do meio ambiente têm raízes profundas no discurso político da candidata e sempre foi base de seu posicionamento nas campanhas eleitorais, desde sua eleição como vereadora de sua cidade natal, Rio Branco, no Acre. Em sua carreira política, Marina foi Secretária Nacional do Meio Ambiente no Partido dos Trabalhadores, entre 1995 e 1997, e Ministra do Meio Ambiente, entre 2003 e 2009. Ganhou alguns dos principais prêmios mundiais do sector, como: em 1996 recebeu o Prêmio Goldman do Meio Ambiente pela América Latina e Caribe; em 2007 recebeu o Champions of the Earth, o maior prêmio da Organização das Nações Unidas (ONU) na área ambiental; em 2008 recebeu o Eco & Peace Global Award; em abril de 2009 o prêmio norueguês Sofia, por sua luta em defesa da floresta amazônica; em outubro de 2009 o prêmio Mudanças Climáticas, oferecido pela Fundação Príncipe Albert II, de Mônaco.

*“Isso pode comprometer o resultado da Cop16 e de novo protela o momento dos EUA assumirem sua responsabilidade pelo clima global”, **TWEET #501, 25/4/2010***

*“Nesses tempos de pré-sal, o Brasil deve prestar atenção no que está acontecendo no Golfo do México <http://migre.me/FQ6a>”, **TWEET #599, 18/5/2010***

*“A estiagem na Amazônia tem sido mais longa. É preciso investimentos para impedir que se torne corriqueiro. O que os candidatos têm a dizer?”, **TWEET #1985, 23/10/2010***

Um tema bastante frequente no discurso da candidata, o sexto que mais apareceu entre os tweets publicados por Marina, foram conversas com os seus seguidores. A candidata dedicou 27 mensagens a estas mensagens genéricas para os seus seguidores, o equivalente à 1,31% do total publicado durante o ano. É também a candidata que mais se refere à assuntos religiosos, a única que tem a religião como um dos 15 temas mais comentados, com 13 mensagens, que equivalem à 0,63% do total publicado durante o ano.

*“Palavra que, como diz a Bíblia, nunca volta vazia, mas sempre cumpre com a função para a qual foi enviada.”, **TWEET #545, 4/5/2010***

*“Vou ao Pará para a celebração de 99 anos da fundação da Assembléia de Deus no Brasil.”, **TWEET #766, 19/6/2010***

*“@ReginnaSampaio Amem e conto com as suas orações”, **TWEET #16, 5/2/2010***

A política é também um tema de eleição de Marina Silva, que tem entre os principais temas publicados no Twitter, palavras-chave como “política”, “senado” e “ficha limpa”, com 17, 18 e 12 menções cada, o equivalente à 0,82%, 0,87% e 0,58% respectivamente.

*““Porque PSDB e PT não conversaram, FHC ficou refém do DEM e Lula ficou refém dos setores mais conservadores do PMDB.” Na @cbnrio”, **TWEET #142, 26/2/2010***

*“O tema do pronunciamento é 'A transparência como antídoto para a corrupção' - www.senado.gov.br/tv #marinasilva - Equipe Marina”, **TWEET #59, 12/2/2010***

*“Se a sociedade continuar se manifestando favoravelmente ao Ficha Limpa, será difícil o congresso ignorá-lo <http://migre.me/l2d0>”, **TWEET #121, 23/2/2010***

Outros assuntos que aparecem entre os mais comentados por Marina são temas genéricos e transversais a todos os candidatos, como: a Copa do Mundo, o Twitter, a publicação de sua agenda de eventos e participações e de entrevistas.

*“Já falei ontem e repito. Meu palpite: 2 a 1 para o Brasil.”, **TWEET #810, 25/6/2010***

*“É gratificante saber que 10 mil pessoas se interessaram por acompanhar o meu trabalho aqui pelo Twitter - www.minhamarina.org.br”, **TWEET #267, 17/3/2010***

6.2 - As palavras-chave de Serra

Os quinze temas mais comentados por Serra representam 76% do total de mensagens por ele publicadas durante o ano de 2010, equivalentes à 2030 tweets. Tal como Marina Silva, o assunto mais abordado por José Serra foi a sua campanha.

TABELA 2 - Top 15 Palavras-Chave, José Serra

#	Palavra Chave	Números Absolutos	%
1	Campanha	820	30.70%
2	Conversa	265	9.92%
3	Realizações	200	7.49%
4	Cumprimentos	131	4.90%
5	Twitter	106	3.97%
6	Aconteceu	89	3.33%
7	Música	85	3.18%
8	Futebol	58	2.17%
9	Agradecimentos	56	2.10%
10	Cinema	45	1.68%
11	Agenda	42	1.57%
12	Entrevista	41	1.54%
13	Homenagem	36	1.35%
14	Enchentes	29	1.09%
15	Notívago	27	1.01%

Talvez por ser utilizador do site há mais tempo, José Serra possui uma característica de comportamento particular: ele é o candidato que mais conversa sobre temas genéricos com os seus seguidores. O segundo tema mais frequente em suas mensagens, depois das mensagens categorizadas como de “campanha”, são as mensagens com temas genéricos categorizadas como “conversa”, são 265 mensagens que representam cerca de 9,9% do total de posts publicados pelo candidato em 2010.

*“Conheço sua terra desde estudante, @CrisFeistauer. Participei como ator de um festival de teatro em Porto Alegre. Foto: <http://migre.me/BVAc>”, **TWEET #929, 5/5/2010***

*“É que acho bonito este verbo flamar, @osvaldoacastro. Poético”, **TWEET #933, 5/5/2010***

*“Obrigado pela dica @StephenKanitz , mas ficaria muito distante. Gosto de conversar ao vivo com o pessoal aqui. Venho quando dá tempo. Abs.”, **TWEET #1984, 25/9/2010***

O terceiro tema mais abordado pelo candidato são as suas realizações. Sua biografia, acções e outros indicadores de sucesso são utilizados como argumento em 200 mensagens ao longo de 2010, o equivalente à 7,49% do total publicado.

*“SP faz quase metade dos transplantes de córneas do BR: 1 em 4 pacientes de outros estados. E manda córneas ao Nordeste. <http://migre.me/l67a>”, **TWEET #372, 24/2/2010***

*“Sancionei em Nov/2009 a Lei de Mudanças Climáticas. Meta de SP: reduzir 20% das emissões dos gases de efeito estufa, que aquecem o planeta.”, **TWEET #1337, 29/6/2010***

O Twitter é praticamente uma obsessão de Serra, que dedica 106 mensagens, 3,97% do total, à ferramenta, suas possibilidades e características.

*“Caramba, quase 479 mil seguidores! A nossa comunidade aqui vai fazer a diferença. E eu que duvidei do Twitter ^ primeira vista...”, **TWEET #2066, 5/10/2010***

*“@RenataGSantos Sim, eu estava aqui antes da minha candidatura e continuarei. Eu gosto daqui. Um abraço para você.”, **TWEET #2423, 1/11/2010***

O candidato dedica ainda grande parte de suas mensagens à música, tendo o costume de publicar links para vídeos de bandas no YouTube com uma certa frequência. Foram 85 mensagens, 3,18% do total, relacionadas à música em 2010. O cinema, com indicações e opiniões sobre os filmes em cartaz, também aparece entre os 15 temas mais abordados por Serra, com 45 mensagens, 1,68% do total.

*“Minha geração é a dos anos 60, @primitivojk. A música, rock. Elvis, Beatles. Mas também ouvia tangos e muita MPB. f o que escuto até hoje.”, **TWEET #596, 24/3/2010***

*“Voltei da Bahia com uma música na cabeça: A Vida do Viajante, de Luiz Gonzaga: <http://migre.me/AaRW>”, **TWEET #856, 28/4/2010***

*“Boa semana a todos com Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band: <http://bit.ly/nlxfE>”, **TWEET #2531, 22/11/2010***

Torcedor do Sport Club Palmeiras, Serra gosta de futebol e publica mensagens sobre os resultados do Campeonato Brasileiro com uma certa frequência. Em 2010 dedicou 2,17% de suas mensagens ao desporto, 58 posts no total.

*“Claro que estou feliz com a vitória do Palmeiras, @MauHerreira. E parabéns a todos os colorados. O Giuliano é um craque na hora da decisão!”, **TWEET #1680, 20/8/2010***

*“#Palmeiras96anos <http://migre.me/l7Llv>”, **TWEET #1732, 27/8/2010***

O 15º tema mais abordado por José Serra são seus hábitos nocturnos. Serra passou a se referir a ele mesmo, através do Twitter, como “indormível” e o seu horário de maior actividade na ferramenta desde que se cadastrou são as madrugadas.

*“Sonâmbulo é outra coisa, @issoeinutil. Somos da liga dos indormíveis... rs Mas vou mais cedo hoje. Dia cheio amanhã. Boa noite a todos.”, **TWEET #617, 26/3/2010***

*“A agenda quase sempre impede que eu entre aqui durante o dia. Sobram as madrugadas @tiago_jacomo, por isso .Abs.”, **TWEET #1729, 27/8/2010***

6.3 - As palavras-chave de Dilma

Dilma Rousseff foi a candidata que apresentou um perfil de utilização mais funcional do Twitter. Foi a única a não “conversar” com os seus seguidores, limitando-se à mensagens directas e objectivas sobre a sua agenda, acontecimentos de campanha, realizações e agradecimentos.

*“Mais tarde estarei em São Paulo, na entrega do prêmio Top Etanol. Amanhã, São José dos Campos, visitando parque tecnológico e Embraer.”, **TWEET #164, 7/6/2010***

*“Vou primeiro a Paris p/encontro c/Sarkozy. Depois, Bruxelas, c/Durão Barroso, da União Europeia. Zapatero na Espanha e Sócrates em Portugal.”, **TWEET #176, 14/6/2010***

Cerca de 76,5% do total de mensagens publicadas por Dilma se referiu aos 15 assuntos mais comentados por ela, equivalentes à 292 mensagens. Como o observado com os outros candidatos, o tema mais abordado durante 2010 foi a campanha para a eleição presidencial.

TABELA 3 - Palavras-Chave, Dilma Rousseff

#	Palavra Chave	Números Absolutos	%
1	Campanha	168	42.97%
2	Agenda	16	4.09%
3	Agradecimento	13	3.32%
4	Aconteceu	12	3.07%
4	Twitter	12	3.07%
6	Família	10	2.56%
6	Mulher	10	2.56%
6	Realizações	10	2.56%
9	Cumprimentos	9	2.30%
9	Lula	9	2.30%
11	CopaDoMundo	7	1.79%
12	Emprego	6	1.53%
12	Esclarecimento	6	1.53%
12	Internet	6	1.53%
15	Entrevista	5	1.28%

A candidata ainda dedica uma boa parte de suas mensagens à temas relevantes na estruturação de campanha, como questões de género, do poder da mulher, e da família (com 10 mensagens equivalentes à 2,56% do total de publicações em 2010).

“Hoje perguntaram, na Radio Record, por que ser presidente. Porque amo meu país, quero dar a ele o melhor de mim. E mulher é capaz de cuidar...”, **TWEET #140, 26/5/2010**

“É, amigas, nós, mulheres, ocupando espaços importantes na sociedade! RT: @Elianisaes @dilmabr Nós mulheres estamos com TUDO!!!”, **TWEET #75, 1/5/2010**

“É muito gratificante ver que as mulheres das novas gerações estão crescendo c/a confiança de que podem ocupar os mesmos espaços q os homens.”, **TWEET #132, 20/5/2010**

Principal responsável pela candidatura de Dilma e apontado como grande força em sua eleição, o ex-Presidente Luís Inácio Lula da Silva foi tema de 2,3% dos posts da candidata. Foram publicadas mensagens, fotos, vídeos e *hashtags* que objectivavam reforçar a associação entre a candidata e a imagem do presidente.

“Hoje é dia de abraçar o melhor presidente que este país já teve, que completa 65 anos. Parabéns, presidente! #LulaDay”, **TWEET #378, 27/10/2010**

“Lula tem compromisso c/trabalhadores e aposentados q deram seu trabalho pelo Brasil.Tenho certeza de q ele decidirá de forma equilibrada.”, **TWEET #89, 5/5/2010**

“Essa é a minha foto com o Lula ontem no ABC, onde tudo começou <http://www.flickr.com/photos/dilma-rousseff/4510571105/>”, **TWEET #5, 7/4/2010**

6.4 - Tweets com a palavra-chave campanha

Diante do alto número de tweets associados à palavras-chave “*campanha*”, e de modo à aprofundar a análise sobre o papel do Twitter como uma ferramenta de comunicação eleitoral, todas as mensagens que foram categorizadas primeiramente como de “*campanha*”, foram recategorizadas em um segundo nível. As “*palavras-chave de campanha*” classificaram cada tweet de acordo com sua função para a campanha e, apesar de serem, em alguns casos, os mesmos temas trabalhados fora da campanha, foram categorizadas como tal devido ao contexto eleitoral em que estavam inseridas. Por exemplo: todos os candidatos apresentam mensagens com as suas agendas durante a campanha e fora do período de campanha, o que define que um determinado post seja associado, em primeira instância, à palavra-chave “*agenda*” ou “*campanha*” é o tom utilizado pelo candidato ao publicar a sua mensagem, a sequência de mensagens (o que havia sido publicado antes e depois de tal tweet) e as datas de publicação.

6.5 - A campanha de Marina Silva no Twitter

Marina foi a candidata com o maior número absoluto de mensagens de campanha publicadas. Os 15 temas de campanha que mais abordou somam 73,5% do total de

mensagens categorizadas em uma primeira análise como “posts de campanha” e 45,2% do total de mensagens publicadas durante o ano, em números absolutos tais porcentagens são equivalentes à 939 tweets.

TABELA 4 - Palavras-Chave de Campanha, Marina Silva

#	Palavra Chave	Números Absolutos	% do Total	% de Campanha
1	Agenda	129	6.25%	10.10%
2	Proposta	123	5.96%	9.63%
3	Apoio	99	4.80%	7.75%
4	Entrevista	82	3.97%	6.42%
5	Resposta	73	3.54%	5.72%
6	Call To Action	72	3.49%	5.64%
7	Ferramentas Internet	62	3.01%	4.86%
8	Adversários	51	2.47%	3.99%
9	Debate	45	2.18%	3.52%
10	MeioAmbiente	40	1.94%	3.13%
11	SegundoTurno	31	1.50%	2.43%
12	Aconteceu	29	1.41%	2.27%
13	Agradecimentos	27	1.31%	2.11%
14	ProgramaTV	26	1.26%	2.04%
15	Biografia	25	1.21%	1.96%
15	Twitter	25	1.21%	1.96%

Em suas mensagens de campanha Marina deu um grande enfoque à sua agenda. Do total de 1277 mensagens de campanha, 129 foram dedicadas à apresentar a sua agenda aos seus seguidores, o equivalente à 6,25% do total de tweets publicados durante o ano e à 10,1% do total de mensagens de campanha.

“Em Uberlândia, vou inaugurar uma Casa de Marina, por volta de 19h, na Av. do Frevo, 774, no bairro Guarani. Nos vemos lá?”, **TWEET #901, 8/7/2010**

“Minha agenda de hoje <http://migre.me/VO2D>”, **TWEET #985, 15/7/2010**

“Hoje é dia de Twitaço e de entrevistas no Jornal Nacional e no Jornal das Dez [#euvotomarina](http://migre.me/13Elz)”, **TWEET #1264, 10/8/2010**

A candidata deu ainda uma grande importância, foi o segundo tema de campanha mais abordado, à apresentação de suas propostas de governo. Foram 123 mensagens sobre este tema, equivalentes à 5,95% do total de posts do ano e à 9,63% do total de mensagens de campanha.

“Que fique claro: defendo a união civil de bens entre homossexuais<http://migre.me/L2xy>”,
TWEET #675, 2/6/2010

“Amanhã, sábado, apresento propostas para a prevenção de desastres naturais <http://migre.me/LPNS>”,
TWEET #686, 4/6/2010

“oi @dudasalinas Olha aqui as nossas propostas para Segurança<http://bit.ly/930iLB>”,
TWEET #1625, 12/9/2010

O apoio de eleitores e de formadores de opinião foi tema de 99 mensagens, 5,96% do total de posts publicados no ano e 7,75% do total de mensagens de campanha.

“Nada melhor do que ser recebida na casa e no coração de uma família como a do Adriano <http://migre.me/UQmF>”,
TWEET #870, 7/7/2010

*“É o reencantamento com a política RT @farofafontes: a #Marina43despertou em muitos o q
a decepção dos últimos tempos havia sufocado!”,*
TWEET #1934, 2/10/2010

Envolver os seus seguidores de forma activa na campanha foi o sexto tema mais trabalhado por Marina, com 72 mensagens equivalentes à 3,54% do total publicado em 2010 e 5,72% do total de mensagens de campanha.

*“Alguém de Ouro Preto na escuta? Hoje às 15h vou a uma caminhada na praça Tiradentes.
Conto com vocês para chamar amigos”,*
TWEET #1650, 15/9/2010

*“Bom dia aos nossos ativos e entusiasmados militantes da internet! Peço ajuda a vocês para
divulgar <http://bit.ly/clpdfB>”,*
TWEET #1690, 19/9/2010

*“Um palanque no coração das pessoas não custa caro. Em Curitiba, começaram os "Marinações"
pelos bairros <http://bit.ly/c2YPm9>”,*
TWEET #1714, 21/9/2010

A publicação de conteúdo relacionado à “entrevistas realizadas” e aos “debates presidenciais” ocorridos foram tema de, respectivamente, 82 posts (3,97% do total do ano e 6,42% do total de campanha) e 45 (2,18% do total do ano e 3,53% do total de campanha). Tal conteúdo reforça o papel do Twitter como um agregador de conteúdo de diferentes sites e redes sociais, uma forma de popularizar e viralizar uma determinada informação relevante para seus centenas de milhares de seguidores.

*“Já está começando a sabatina no jornal O Globo <http://bit.ly/aeYXTa>”, **TWEET #1584, 9/9/2010***

*“Aqui vão as duas partes da nossa entrevista hoje de manhã no Bom Dia Brasil <http://bit.ly/9KTRIU> e <http://bit.ly/aF7j2o>”, **TWEET #1711, 21/9/2010***

*“Amanhã tem debate pela TV Record. Que tal juntar amigos e família para assistir e debater as ideias? <http://bit.ly/aZr3xA>”, **TWEET #1804, 25/9/2010***

A função agregadora, centralizadora de conteúdos, também pode ser percebida através da publicação de outras informações e mídias de campanha. Foram publicadas 26 mensagens com links para “programas de TV”, equivalente à 1,26% do total do ano e à 2,04% do total de mensagens de campanha, e 62 mensagens sobre as “ferramentas de comunicação na internet”, equivalente à 3,01% do total de posts do ano e à 4,86% do total de mensagens de campanha.

*“Em primeira mão vocês podem ver aqui nosso programa que vai ao ar em minutos no horário eleitoral <http://migre.me/l9A87>”, **TWEET #1464, 29/8/2010***

*“Você conhece o kit do voluntário? <http://migre.me/ZWdB> RT @jailson_zanini cOMO PODEMOS AJUDAR NA CAMPANHA?”, **TWEET #1136, 29/7/2010***

Os adversários de campanha foram tema de 51 mensagens, 2,47% do total de posts do ano e 3,99% do total de mensagens de campanha.

*“É Lula apoiando Collor? É Collor apoiando Dilma? Isso é mesmo verdade? Jura que não é intriga? <http://migre.me/YAOU>”, **TWEET #1044, 20/7/2010***

*“Por que @joseserra_ e @dilmabr não querem debater?<http://migre.me/Zkkp>”, **TWEET #1082, 23/7/2010***

O meio-ambiente foi, mais uma vez, o tema de eleição da candidata no que diz respeito a apresentação de propostas. Foram 40 mensagens sobre este tema, 1,94% do total do ano e 3,13% do total dos posts de campanha.

“A Amazônia requer de nós algo parecido com o gesto que o Mandela fez <http://migre.me/153jd>”, **TWEET #1309, 16/8/2010**

“Quem está preocupado com o clima seco no país talvez queira entender melhor o que está acontecendo <http://bit.ly/c1uaBD>”, **TWEET #1528, 3/9/2010**

“Se você quer entender o que é sustentabilidade, participe da sala de Marina com o Zé Eli da Veiga <http://bit.ly/bajRCF>”, **TWEET #1663, 16/9/2010**

6.6 - A campanha de José Serra no Twitter

Os 15 temas mais abordados por Serra durante a sua campanha no Twitter somam 75,4% do total de mensagens categorizadas em uma primeira análise como “posts de campanha” e 23,1% do total de mensagens publicadas durante o ano. Em números absolutos tais porcentagens são equivalentes à 618 tweets. O candidato do PSDB, porcentualmente, foi mais incisivo nos 15 temas de campanha mais abordados, porém, em números absolutos, Serra dedicou muito menos mensagens à sua campanha do que a candidata do PV.

TABELA 5 - Palavras-Chave de Campanha, José Serra

#	Palavra Chave	Números Absolutos	% do Total	% de Campanha
1	Apoio	143	5.35%	17.44%
2	Aconteceu	106	3.97%	12.93%
3	CallToAction	46	1.72%	5.61%
4	Debate	45	1.68%	5.49%
5	Agenda	41	1.54%	5.00%
6	ProgramaTV	32	1.20%	3.90%
6	Esclarecimento	32	1.20%	3.90%
8	Adversários	31	1.16%	3.78%
9	Ferramentas Internet	24	0.90%	2.93%

10	MinasGerais	21	0.79%	2.56%
10	Entrevista	21	0.79%	2.56%
12	Agradecimentos	20	0.75%	2.44%
13	Realizações	15	0.56%	1.83%
13	Biografia	15	0.56%	1.83%
14	Nordeste	13	0.49%	1.59%
14	Agradecimento	13	0.49%	1.59%

A maioria das mensagens de campanha de José Serra foi dedicada à comunicar e agradecer o apoio que recebeu de eleitores e formadores de opinião, foram 143 mensagens, que equivalem à 5,4% do total de mensagens publicadas em 2010 e à 17,4% do total de mensagens de campanha.

*“Belíssima carreata em Araraquara com @joseserra_, @geraldoalckmin_ e @Aloysio_Nunes. Agora no centro da cidade <http://twitpic.com/2rlmfy>”, **TWEET #1983, 24/9/2010***

*“Muito obrigado pelo seu apoio, amigo Helio Bicudo: http://www.youtube.com/watch?v=B6zLuPmd_LU e <http://migre.me/lATH8> #Serra45”, **TWEET #2216, 17/10/2010***

*“Obrigado Ferreira Gullar, Mait Proena, @HuckLuciano, Rosamaria Murtinho, Giulia Gamm por caminharem conosco pela paz e pela democracia”, **TWEET #2286, 25/10/2010***

O segundo tema mais frequente entre os posts de Serra categorizados como parte da comunicação de campanha foram os “acontecimentos eleitorais”, momentos publicados no Twitter após terem acontecido, ou enquanto estavam a ser vividos, graças a ferramentas de comunicação móvel, como *smartphones*. 106 posts relataram acontecimentos de campanha, equivalente à 3,97% do total do ano e à 12,93% do total de mensagens de campanha.

*“Hoje fui a Vitória da Conquista, na Bahia. Disse que lá iniciei a conquista da vitória: <http://bit.ly/cmG9B2>”, **TWEET #2104, 8/10/2010***

*“Ontem o dia foi cheio: acordei em São Paulo, fui ao Rio, depois Foz do Iguaçu, Caxias do Sul e dormi em Recife.”, **TWEET #2322, 27/10/2010***

Muitas das mensagens publicadas pediam uma tomada de acção pelos eleitores. Posts “Call to Action” procuravam envolver os seguidores de José Serra e utilizá-los como multiplicadores das mensagens de campanha e como formadores de opinião em busca de eleitores potenciais. 46 mensagens se enquadram nesta categoria, 1,72% do total e cerca de 5,6% das mensagens de campanha.

“Certo @LeonardoParente, além de cartas, os nordestinos de SP podem mandar emails para os seus parentes do Nordeste pedindo voto pra mim, rs.”, **TWEET #1747, 30/8/2010**

“Em MG pedi às pessoas que liguem, mandem email, conversem com os amigos e familiares. Está na hora de se mobilizar e pedir voto!”, **TWEET #1823, 7/9/2010**

“Agora falo com vocês, da nossa "comunidade": se cada um(a) que me apoiar conseguir mais 4 votos, teremos 2 milhões a mais no domingo!”, **TWEET #2054, 2/10/2010**

“Temos + 10 dias até a eleição. Cada eleitor + 1 voto. Vamos para as ruas, para o telefone, conversar, conseguir +1 +1. f a hora!”, **TWEET #2260, 21/10/2010**

Durante a campanha, o Twitter de José Serra foi utilizado também como um agregador de conteúdo, centralizando em um só lugar a publicação de links e informações sobre debates, programas de TV, entrevistas e outras ferramentas de comunicação na internet. Foram 45 posts sobre os debates, 1,68% do total e 5,49% das mensagens de campanha; 32 posts que levavam aos vídeos dos programas de TV, 1,2% do total e 3,9% das mensagens de campanha, 21 links para entrevistas, 0,79% e 2,56%, e 24 links para ferramentas de comunicação na internet, equivalente à 0,9% do total e 2,93% das mensagens de campanha.

“Debate TV Gazeta/ Estadão : <http://bit.ly/90W7Zn><http://bit.ly/9NqZTP> <http://bit.ly/aURxvE> <http://bit.ly/a8xPRj><http://bit.ly/8X2ajX>”, **TWEET #1839, 9/9/2010**

“Aqui uma edição do debate da TV Record: <http://bit.ly/972ik0>. Quinta-feira vai ser na Globo.”, **TWEET #2005, 28/9/2010**

Os adversários políticos foram tema de 31 mensagens, cerca de 3,78% do total de mensagens de campanha, e 32 posts foram dedicados à esclarecimentos sobre questões levantadas por seus adversários, cerca de 3,9% do total de mensagens de campanha.

“Diante do clima de ódio crescente, peço a vocês que não aceitem provocações. Nós somos da paz e a PAZ vai vencer.”, **TWEET #2258, 21/10/2010**

“Pena a minha adversária desistir de mais um debate e o SBT cancelar a minha entrevista. Era muito importante falar p/ o Nordeste. #respeito”, **TWEET #2329, 27/10/2010**

Sua biografia e realizações foram temas de 15 mensagens cada, 0,56% do total de mensagens publicadas e 1,83% das mensagens de campanha.

“Nesse filme aparece a casa da minha infância na Mooca, @Guarizo: <http://bit.ly/dchYXa>.”, **TWEET #1766, 1/9/2010**

“12 filmes que contam a minha história. Exílio no Chile: <http://bit.ly/a949mf> <http://bit.ly/bKiR5M> <http://bit.ly/dxFDP> <http://bit.ly/cxoc5V>”, **TWEET #1780, 3/9/2010**

“Só no governo de SP fiz concursos para 110 mil funcionários públicos. Mais sobre o tema na "Folha Dirigida": <http://migre.me/1ldvA>”, **TWEET #1547 - 31/7/2010**

“Em Paraisópolis, SP, fizemos até uma bela ETEC (escola técnica) no meio da comunidade. Veja mais aqui: <http://bit.ly/ar3bb1>”, **TWEET #1928 - 20/9/2010**

Minas Gerais e o Nordeste foram as regiões mais referidas pelo candidato, mencionadas 21 e 13 vezes respectivamente, o equivalente à 0,79% e 0,49% do total de mensagens publicadas e à 2,56% e 1,59% do total de mensagens de campanha.

“Também temos de cuidar dos rios de Minas Gerais e do Brasil: o Velho Chico vai ser revitalizado! #45”, **TWEET #2194, 15/10/2010**

“Vamos governar para todos os mineiros: cuidar das estradas, metro de BH, do anel rodoviário. A BR381 não vai ser mais a rodovia da morte.”, **TWEET #2193, 15/10/2010**

“Vou comemorar na Bahia #Nordestino @fulviosouza Hoje é o Dia do Nordeste! "Não troco meu oxente pelo OK de ninguém" (Ariano Suassuna)”, **TWEET #2103, 8/10/2010**

6.7 - A campanha de Dilma Rousseff no Twitter

Dos três candidatos analisados, Dilma Rousseff foi a que, em números absolutos, menos dedicou mensagens à sua campanha. Quando levada em consideração a porcentagem

dos posts de campanha, a candidata do PT fica à frente de José Serra. Os 15 temas mais abordados por Dilma durante a sua campanha no Twitter somam 72% do total de mensagens categorizadas em uma primeira análise como “posts de campanha” e cerca de 31% do total de mensagens publicadas durante o ano. Em números absolutos tais porcentagens são equivalentes à somente 121 tweets, menos do que Serra publicou somente no seu tema de campanha mais frequente, o apoio de seus seguidores, com 143 mensagens.

TABELA 6 - Palavras-Chave de Campanha, Dilma Rousseff

#	Palavra Chave	Números Absolutos	% do Total	% de Campanha
1	Agradecimento	29	7.42%	17.26%
2	Lula	16	4.09%	9.52%
3	CallToAction	12	3.07%	7.14%
4	Agenda	9	2.30%	5.36%
5	Apoio	8	2.05%	4.76%
6	Mulher	7	1.79%	4.17%
7	Influenciadores	6	1.53%	3.57%
7	Debate	6	1.53%	3.57%
7	Alianças	6	1.53%	3.57%
10	Religião	4	1.02%	2.38%
10	MinasGerais	4	1.02%	2.38%
10	Entrevista	4	1.02%	2.38%
10	Comício	4	1.02%	2.38%
14	Realizações	3	0.77%	1.79%
14	Proposta	3	0.77%	1.79%

Dilma dedicou a maioria de suas mensagens à agradecer o apoio recebido pelos seus seguidores e pelas cidades por que passou durante o período de campanha. Foram 29 mensagens de agradecimento, equivalentes à 7,42% do total de posts do ano e à 17,26% do total de mensagens de campanha.

“Um grande abraço ao Paulo Reis, o querido DilmaBoy. Visitem os links: www.youtube.com/paulobenriquerc www.galeradadilma.com.br/?p=3244”, **TWEET #227, 15/7/2010**

*“@Eunicio151 @ValmirAssuncao @JeffersonDantas@Elton_Gomes @cartasparalili obrigada. O apoio de vcs é muito importante...”, **TWEET #255, 3/8/2010***

O segundo assunto de campanha mais frequente no Twitter de Dilma foi, novamente, o seu principal cabo eleitoral: o presidente o Lula. Foram 16 mensagens de campanha, que representam 4,09% do total do ano e 9,52% do total de tweets de campanha. Além dos 16 tweets de campanha que têm o Presidente Lula como assunto central, outras 9 mensagens associadas à Lula foram publicadas fora do contexto de campanha. No total, Dilma publicou 25 mensagens sobre o Lula, que equivalem à 6,4% dos tweets de Dilma durante o ano.

*“Mais um vídeo do presidente Lula para nós, feito especialmente para a internet <http://migre.me/lJalU>”, **TWEET #367, 23/10/2010***

*“Amanhã, os últimos passos dessa jornada numa caminhada c/o presidente Lula em S. Bernardo. Agora, dormir um pouquinho...”, **TWEET #324, 1/10/2010***

*“É isso aí, gente: a esperança vai vencer o ódio nestas eleições. Vejam o vídeo do presidente Lula. <http://migre.me/lKvXP>”, **TWEET #371, 25/10/2010***

*“Quero agradecer a acolhida calorosa que o presidente Lula e eu tivemos ontem em Valparaíso, c/ nossos candidatos em Goiás e no DF”, **TWEET #296, 7/9/2010***

O terceiro tema mais abordado por Dilma foi, também, um apelo à acção de seus seguidores. Foram 12 mensagens “Call to Action”, equivalentes à 3,07% do total de mensagens do ano e a 7,14% do total de mensagens de campanha.

*“Chegou a hora de ir às ruas. Queremos uma campanha de alto nível, em que predomine o debate de ideias p/que o eleitor escolha democraticamente”, **TWEET #207, 6/7/2010***

*“Na reta final da campanha, quanto mais participação melhor... Dê seu depoimento para o dilma13.com.br e o dilmanarede.com.br”, **TWEET #366 - 22/10/2010***

Minas Gerais, tal como o observado com o candidato José Serra, foi um dos temas mais abordados durante a campanha da candidata.

*“Como disse lá no evento, Minas é uma ilha cercada de Brasil por todos os lados. Todo o Brasil se encontra na minha terra.”, **TWEET #364, 22/10/2010***

Um dos temas transversais a sua campanha, a “força da mulher”, também esteve presente nas mensagens publicadas no Twitter neste período. Foram 7 tweets, equivalente à 4,17% das mensagens de campanha foram sobre este tema, cerca de 1,8% do total de posts do ano. Quando considerados os posts que não são exclusivos de campanha, este valor sobe para 17 mensagens sobre a questão do género, 4,34% do total de mensagens publicadas no ano.

*“Espero que, na geração da Vitória, que tem uns sete anos, a candidatura - e a eleição - de mulheres p/ a presidência seja algo comum no país.”, **TWEET #173, 13 Junho 2010***

*“Ao lado do presidente Lula, dos companheiros do PT e dos partidos aliados, foi muito bom dizer e ouvir das companheiras: mulher pode!!!”, **TWEET #171, 13 Junho 2010***

A publicação de sua agenda e de entrevistas foram o tema central de, respectivamente, 9 e 4 posts, equivalentes à 2,3% e 1,02% do total de mensagens publicadas no ano e à 5,36% e 2,38% das mensagens de campanha.

*“Gente, não tem o menor sentido dizer q estou evitando debates e entrevistas. Basta olhar a imprensa. Amarelas na Veja esta semana, Jovem Pan hj”, **TWEET #174, 14/6/2010***

*“Mas vou dar uma entrevista à Rádio Difusora, de Mossoró (RN), para falar com aquele povo alegre e simpático de lá...”, **TWEET #245 - 26/7/2010***

6.8 - Linhas gerais da análise do discurso

A análise do discurso dos três diferentes candidatos permite identificar as diferenças de utilização do Twitter de cada um, suas estratégias e abordagens frente aos múltiplos temas que fazem parte de uma campanha política.

Desde seu primeiro acesso, Marina Silva utilizou o Twitter como uma ferramenta política. Foi a candidata que, em números percentuais, mais publicou conteúdo associado à sua campanha e a que mais publicou links para o seu site pessoal, indicadores quantitativos que denotam o foco da candidata em mensagens de teor político e de campanha. O discurso de Marina, durante todo o ano de 2010, foi político, referindo-se directamente à mensagens de campanha ou a temas políticos como o senado, o projecto de lei “ficha limpa” ou temas que formam a sua plataforma de campanha, como a educação ou o meio ambiente. Nas primeiras semanas após o se cadastrar na ferramentas foram publicadas diversas mensagens no perfil de Marina assinadas por sua equipe, o que reforça o papel político da ferramenta.

Serra apresenta um discurso mais familiar. Por já possuir uma conta no Twitter há alguns meses antes do começo do ano analisado, o candidato já possuía um comportamento de utilização da ferramenta como governador do estado de São Paulo. Serra foi o candidato que mais conversou com os seus seguidores, que mais falou sobre música, futebol e cinema, o que mais publicou tweets a ferramenta e o que menos falou de sua campanha (em números percentuais). Serra apresenta um discurso mais pessoal, familiar, que busca ser próximo de seus seguidores, discutir assuntos do dia a dia, como sugestões culturais ou sobre a rodada do campeonato brasileiro. Durante a campanha Serra passa a utilizar o Twitter como uma ferramenta de mobilização de seu eleitorado e de disseminação de mensagens de apoio.

Para a Dilma, o Twitter é claramente uma ferramenta política. A candidata do PT foi a última a se associar e a única a abandonar o seu perfil após as eleições. Ao contrário de José Serra, Dilma se mostra pouco confortável com a ferramenta e, em mais de uma ocasião, sugere estar sendo assessorada no desenvolvimento de suas mensagens. Foi a candidata que menos publicou mensagens em 2010 e, assim como a candidata do PV, teve um discurso com uma predominância de mensagens de teor político, se referindo frequentemente a assuntos que formaram a base de sua plataforma política, como a questão do género ou a sua associação à imagem do então presidente Lula, temas próximos e de grande apelo para a maioria do eleitorado brasileiro.

7 - CONCLUSÃO

Lançado em julho de 2006, o Twitter demorou somente dois anos para ganhar uma relevância global. Passados quase três anos de seu lançamento, em março de 2009, o número de tweets publicados todos os dias chegava a 5 milhões, com cerca de 11 milhões de utilizadores²⁴. Menos de um ano depois, em janeiro de 2010, estudos apontavam que o número de mensagens publicadas diariamente chegava a cerca de 50 milhões²⁵ e, em setembro do mesmo ano, o Twitter publicou pela primeira vez o número oficial de utilizadores registrados: 175 milhões, em todo o mundo²⁶. São indicadores de sucesso impressionantes, mas que dizem pouco sobre o real impacto da ferramenta na sociedade e nos padrões de comunicação e participação política.

O poder de comunicação e auto-organização da ferramenta, antes pouco percebido e estudado por cientistas sociais, ganhou relevância na medida em que o Twitter se tornou uma ferramenta recorrente em estratégias políticas e em levantes em todo o mundo. Barack Obama, Hugo Chaves e Vladimir Putin são alguns dos presidentes que possuem uma conta activa na rede social, bem como partidos e políticos, eleitos ou não, dos mais diferentes níveis de governo. No início de 2010, mais da metade do Senado brasileiro estava representado no Twitter, onde eram publicadas informações sobre as discussões no legislativo e mantinha-se um canal directo de diálogo entre os senadores e seus eleitores. Exemplos como Cristovam Buarque e Aloízio Mercadante, ambos senadores pelo Partido dos Trabalhadores somavam dezenas de milhares de seguidores e multiplicam suas frentes de contacto com o público através de uma participação activa em outras redes sociais, como Facebook, Orkut, SlideShare, Flickr e YouTube, além da manutenção de domínios próprios. A participação também era

²⁴ De acordo com estudo publicado pela consultoria de Inteligência em Media Social: Sysomos
<http://www.sysomos.com/>
<http://blog.sysomos.com/2011/03/15/non-official-twitter-clients-still-widely-used/>

²⁵ De acordo com um estudo publicado pela consultoria de Estatística em Media Social: ComScore
<http://www.comscore.com/>

²⁶ De acordo com as informações institucionais publicadas pelo Twitter em 1 de Abril de 2011, em sua página oficial.
<https://twitter.com/about>

Uma reportagem da NBC também explicita o número de utilizadores registados.
http://technology.msnbc.msn.com/_news/2011/04/01/6388683-just-how-many-active-twitter-users-are-there

maciça na segunda casa parlamentar brasileira, a Câmara dos Deputados, onde 48% dos 513 deputados federais possuíam um perfil no Twitter.

Se o Twitter já era uma ferramenta importante antes do começo deste projecto de investigação, os meses decorridos durante o seu desenvolvimento só serviram para colocar o site ainda mais em destaque. A hoje chamada “Primavera Árabe” não foi motivada pela utilização de ferramentas de redes sociais de comunicação, mas utilizou técnicas de resistência civil como protestos, ocupações e greves, organizadas e potenciadas por ferramentas de mídia social como o Twitter, o Facebook e o Youtube. Revoluções derrubaram governos que duravam décadas, como o de Hosni Mubarak no poder do Egipto há 30 anos, o de Zine el-Abidine Ben Ali, presidente da Tunísia há 24 anos, ou o do General Gadaffi, no poder há 42 anos na Líbia, e levaram à levantes civis em outros 14 países. Depois de ajudar a derrubar regimes que pareciam eternos, o poder transformados das mídias sociais passaram a estar no centro de inúmeros projectos de investigação em ciências humanas e políticas em todo o mundo.

7.1 - A Análise Crítica do Tweet

Pela primeira vez na história da democracia brasileira os candidatos à presidência do Brasil “conversaram” ao longo de toda a sua campanha com os seus eleitores através de um meio que armazena o conteúdo publicado e que permite o seu acesso a todos aqueles que têm internet. Para ver a história da comunicação dos candidatos no Twitter não é necessário possuir uma conta na rede social. É um conteúdo aberto. Disponível para qualquer um que tenha o interesse em ler a história da maior eleição já realizada no Brasil narrada em primeira pessoa, em mais de 5000 momentos, pelos três principais actores na disputa pela presidência.

A utilização da Análise Crítica do Discurso, de Norman Fairclough, como modelo analítico do conteúdo publicado pelos candidatos se mostrou uma boa forma de identificar pontos centrais do discurso de cada um dos candidatos analisado, como por exemplo a sua utilização de mídia, publicação de conteúdo, a identificação do emissor

do discurso e a definição de palavras-chave para cada *tweet*. No entanto, a falta de literatura sobre a aplicação de tal metodologia em outros projectos de investigação semelhantes, focados em redes sociais e novas tecnologias de comunicação, foi um ponto que gerou dificuldade. A utilização do Twitter como uma ferramenta agregadora de conteúdo faz com que, apesar do limite máximo de 140 caracteres, a mensagem seja complementada por inúmeras mídias: vídeos, fotos, matérias e reportagens precisaram ser levadas em consideração na medida em que o discurso de cada post era analisado. À leitura de mais de 5000 mensagens, somou-se a necessidade de aceder ao conteúdo associado à cada uma delas, assistir vídeos, ouvir programas de rádio e navegar por fotografias fizeram do trabalho de investigação um processo mais moroso do que o imaginado inicialmente.

Mais do que uma retrospectiva histórica, uma viagem no tempo que narra a campanha eleitoral através da visão em primeira pessoa dos candidatos à presidência, a análise dos posts publicados permite a identificação de padrões de comunicação que possibilitam perceber a estratégia adoptada por cada candidato nesta mídia. Uma vez que a ferramenta centraliza conteúdos publicados em outras frentes de contacto entre o candidato e o eleitor, como programas de rádio e televisão, é possível utilizar o Twitter como um indicador do discurso global de campanha, em todas as mídias, e não somente nas redes sociais.

7.2 - Uma ferramenta de comunicação eleitoral

Os candidatos diferem na forma como percebem a ferramenta desde o momento de sua inscrição. Enquanto José Serra atribui o seu primeiro acesso à curiosidade, Marina é explícita e apresenta o seu perfil como uma ferramenta de campanha e Dilma reforça o papel interactivo do Twitter, uma forma de manter contacto com os eleitores, ouvir opiniões e sugestões. Apesar de haverem sido motivados por aspectos diferentes, e de somente Marina falar inicialmente de maneira directa sobre a função estratégica da ferramenta em sua campanha, os padrões observados nas mensagens dos candidatos levam a concluir que, em determinado momento, todos os candidatos analisados transformaram as suas mensagens em uma ferramenta de campanha. Uma forma de

conquistar seguidores, multiplicadores, e difundir mensagens e conteúdo de carácter estritamente eleitoral.

Tal utilização da ferramenta, associada ao crescimento do número de posts e mensagens publicados nos meses que antecederam as eleições são indicadores que ajudam a comprovar a hipótese I deste projecto de investigação:

(I) Utilização do Twitter como uma obrigatória ferramenta de comunicação eleitoral. Um ponto de contacto que embora não seja determinante para a vitória nas urnas, é um instrumento fundamental de informação durante as eleições.

Apesar de não ser possível identificar se a criação de um perfil no Twitter foi determinante para a vitória de Dilma nas eleições, pode-se dizer que a sua presença na rede social foi motivada pela presença de seus adversários políticos na mesma. Quando a candidata do PT se cadastrou, José Serra já estava no Twitter há onze meses e já contava com mais de 200 mil seguidores, Marina já havia publicado mais de 400 mensagens, a grande maioria delas com um tom de campanha, e somava mais de 20 mil seguidores. Dilma Rousseff também mostra, logo em seu segundo tweet, a forma como percebe a ferramenta. Ao afirmar que será “*ajudada por amigos*” e que “*não passará muito tempo na web*”, a candidata mostra que o que a motivou a aceder ao site não foi uma curiosidade pela ferramenta de comunicação ou por um dos fenómenos de popularidade da internet, mas sim uma necessidade profissional. Outro indicador da função puramente eleitoral do Twitter de Dilma é o facto da candidata ter publicado somente seis mensagens após o fim das eleições, três delas justificando sua ausência na rede social após o pleito.

Marina também demonstra perceber o Twitter como uma necessidade durante o período de eleitoral. Em seu primeiro post, antes de qualquer outra mensagem, Marina escreve: “*Espero que esta campanha seja feita com debates e não com embates*”,

explicitando o papel da ferramenta. No seu segundo dia de publicações, a candidata do Partido Verde utiliza o seu perfil na rede social para lançar seu blog, seu site e um programa político do PV que apresenta uma Marina comprometida com educação e com um compromisso histórico com o meio ambiente. Durante os meses que seguem a sua primeira mensagem, Marina conta com uma equipa que lhe ajuda a publicar as mensagens, assinando sempre com o descritor “[Equipe]”.

José Serra não é tão explícito sobre a função estratégica do Twitter para a sua campanha. No entanto, o aumento do número de mensagens publicadas nos meses que antecedem às eleições associado ao grande volume de mensagens categorizadas como “de campanha”, mostram que apesar do cadastro na ferramenta ter acontecido mais de um ano antes das eleições, o Twitter passa a fazer parte da estratégia de campanha no momento em que seus adversários passam a utilizá-lo com este fim. No dia 5 de outubro, já no segundo turno de sua campanha, Serra chega a dizer: *“Eu não entrei no Twitter por considerar uma ferramenta de campanha. Mas estou entusiasmado com a mobilização daqui.”*

7.3 - A mobilização através do Twitter

O grande número de mensagens que procuram mobilizar os eleitores, terceiro assunto de campanha mais frequente de Dilma e Serra e o sexto mais frequente de Marina, nos ajuda a comprovar a segunda hipótese:

(2) Utilização do Twitter como uma ferramenta de mobilização eleitoral, uma forma de organizar envolver eleitores nas campanhas à presidência, eventos e comícios eleitorais.

Os três candidatos, durante o período que antecedeu as eleições, apresentaram suas agendas e convocaram seus seguidores à comparecer em eventos de campanha, como passeatas, carreatas ou discursos em diferentes cidades. Uma forma de mobilização interessante, e inédita em campanhas eleitorais até o surgimento do Twitter, foi

apresentada pela candidata do PV: o “*twittaço*”, uma manifestação online de apoio à candidatura de Marina, que através da utilização das hashtags “*#Marina43*” e “*OndaVerde*” buscavam colocá-la entre os assuntos mais discutidos, nos *Trending Topics*, no Brasil e no mundo. Depois do sucesso da mobilização digital conquistada por Marina, os outros candidatos também organizaram iniciativas similares, com a utilização de hashtags e o objectivo de fazer parte dos assuntos mais discutidos na rede social.

De modo a incentivar um maior envolvimento dos seus seguidores nos momentos finais da campanha, Serra passou a convocar explicitamente multiplicadores que o ajudasse à conquistar mais votos, através de mensagens como: “*Temos + 10 dias até a eleição. Cada eleitor + 1 voto. Vamos para as ruas, para o telefone, conversar, conseguir +1 +1. É a hora!*”, publicada no dia 21 de outubro, ou “*Ainda dá tempo para cada membro da nossa comunidade ganhar pelo menos um voto de quem não decidiu..Isso pode fazer a diferença! #amor45*”, publicada no dia 31 de outubro, dia da eleição.

7.4 - O ponto central das mídias de campanha

Uma das principais características do Twitter é a forma como ele possibilita, além da publicação de mensagens de texto, a divulgação de qualquer outro tipo de mídia através de links. Todos os candidatos fizeram uso de diferentes mídias de forma a apresentar suas propostas e ferramentas de campanha, fazendo do Twitter um agregador de conteúdo relevante à construção da imagem dos candidatos.

(3) Utilização do Twitter como uma ferramenta de apresentação de temas relevantes à campanha eleitoral.

Mais do que centralizar a utilização de diferentes meios de comunicação, o Twitter permitiu a apresentação de propostas e informações relevantes aos temas que formaram a base das campanhas. Propostas de governo, artigos de opinião e realizações académicas e profissionais foram apresentadas de forma a compor o perfil desejado por cada candidato. Marina apresentou sua biografia, sua preocupação com o meio-

ambiente, suas realizações no senado; Serra falou repetidas vezes sobre a sua história de batalha contra a ditadura, sobre o tempo que passou no exílio e sobre suas realizações académicas e na vida política; Dilma também reforçou o seu papel activo contra a ditadura militar e suas realizações políticas, sempre com um grande enfoque em sua associação com o então Presidente Lula.

7.5 - O Twitter como indicador de um momento pós-democrático

Uma vez que as três hipóteses levantadas foram comprovadas: (1) do Twitter ter sido utilizado de maneira estruturada pelos candidatos como uma ferramenta de comunicação durante a campanha eleitoral das presidenciais de 2010; (2) de ter sido uma ferramenta de mobilização de seguidores e multiplicadores de mensagem e; (3) de ter sido utilizado de forma a apresentar conteúdos e informações que permitiram a construção da imagem dos candidatos; é possível afirmar que a utilização do Twitter como uma ferramenta de comunicação eleitoral permite apontar o Brasil, no que diz respeito à utilização estratégica de ferramentas de comunicação digital, pode ser considerado um exemplo de sociedade pós-democrática.

Crouch apresenta a pós-democracia como uma tese sobre democracia contemporânea que apresenta um sistema de “*pós-política democrática*” em que os cidadãos estão cada vez mais afastados e desinteressados do debate público e da participação política e que, enquanto os princípios democráticos são mantidos em um nível formal, a acção política se aproxima mais do interesse das elites do que dos cidadãos. Um sistema marcado por uma discussão eleitoral superficial e por um cuidadoso espectáculo organizado por especialistas em ferramentas e técnicas de comunicação.

Este projecto de investigação permite-nos observar uma discussão eleitoral superficial, um espectáculo multimedia cuidadosamente estruturado por equipas de comunicação que muitas vezes chegam a assinar as mensagens publicadas pelos candidatos, e um cuidado na construção e na projecção de imagem e valores. Características estas que, no que dizem respeito às estratégias de comunicação, definem o momento pós-

democrático brasileiro. Entretanto, as outras características que definem a tese de Crouch não fizeram parte do escopo deste projecto e, portanto, não são analisadas de modo à permitir uma caracterização do momento político contemporâneo brasileiro como um momento pós-democrático.

Vivemos em uma era de abundância sem precedentes. O que já foi privilégio de reis e nobres está hoje distribuído em prateleiras de supermercados e em lojas virtuais “abertas” todas as horas, de todos os dias. Nunca vivemos tanto e nunca tivemos acesso à tanto conhecimento de uma maneira tão simples. Aulas das universidades mais prestigiadas do mundo fazem companhias a podcasts de museus e institutos de pesquisa. Livros, álbuns, enciclopédias, tutoriais de qualquer tipo e até candidatos à presidência estão à distância de um clique. Ao considerar o eleitor como “*um consumidor de política que enfrenta as pressões que o levam a comprar*” determinado candidato, Richard Senett nos leva a pensar que a forma como “*consumimos*” política nos dias de hoje, de maneira muito próxima a forma como consumimos bens e serviços, acaba por nos levar a uma realidade em que decisões fundamentais da vida em sociedade são tomadas de uma maneira superficial. Baseadas em imagem e não em valores. Um cenário que permite o crescimento da importância da comunicação como ferramenta de conquista de poder e uma diminuição da relevância de propostas de governo.

BIBLIOGRAFIA

LIVROS

ARON, Raymond. 2010. *As etapas do pensamento sociológico*. 9 ed. Lisboa, Portugal: D. Quixote.

BAUMAN, Zygmunt. 1997. *O mal estar da pós modernidade*. 1º ed. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar.

BAUMAN, Zygmunt. 2000. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, Brasil: Jorge Zahar.

BAUMAN, Zygmunt. 2008. *Vida para consumo a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro, Brasil: Jorge Zahar.

CARDOSO, Gustavo; CÁDIMA, Francisco Rui; CARDOSO, Luís Landerset. 2009. *Media, Redes e Comunicação. Futuros Presentes*. 1ª Edição. Lisboa: Quimera.

CASTELLS, Manuel. 1996. *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I*. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell.

CASTELLS, Manuel. 1996. *The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. II*. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell.

CASTELLS, Manuel. 1996. *End of Millennium, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. III*. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell.

CASTELLS, Manuel; HIMANEM, Pekka. 2007. *A sociedade da informação e o estado-providência: o modelo Finlandês*. Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTELLS, Manuel. 2009. *Communication and power*. Oxford/New York: Oxford University Press.

CHURCHILL, Winston. 2010. *We will all go down fighting to the end*. 1º ed. London, England: Penguin Books.

CROUCH, Colin. 2004. *Post-democracy*. New York, US: Polity.

COOK, Guy. 2000. *Language Play, Language Learning*. Oxford: Oxford University Press,

DA CRUZ, M. Braga. 2008. *Teorias sociológicas: os fundadores e os clássicos (antologia de textos)*. 5 ed. Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.

DEAN, Jodi. 2002. *Publicity's Secret. How Technoculture Capitalizes on Democracy*. Ithaca, New York: Cornell University Press.

ECO, Humberto. 2009. *Como se faz uma tese em ciências humanas*. 15 ed. Lisboa, Portugal: Presença.

ESTEVES, João Pissarra. 2007. *A ética da comunicação e os media modernos: Legitimidade e poder nas sociedades complexas*. 3 ed. Lisboa, Portugal: Quimera.

FAIRCLOUGHT, Norman. 2001. *Language and Power (2nd edition)*. London: Longman.

FAIRCLOUGHT, Norman. 2003. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.

FLUSSER, Vilém. 2004. *O mundo codificado*. 1º ed. São Paulo, Brasil: Cosac Naif.

FRIEDMAN, Thomas. 2007. *The world is flat : a brief history of the twenty-first century*. 1º ed. New York, US: Picador/Farrar Straus and Giroux; Distributed by Holtzbrinck Publishers.

- INNERARITY, Daniel. 2005. *A transformação da política*. Lisboa, Portugal: Teorema.
- KLEIN, Naomi. 2010. *The shock doctrine*. 1º ed. London, England: Penguin Books.
- KRANZBERG, Melvin; PURSELL, Carroll W., Jr. 1967. *Technology in Western Civilization*, 2 vols. New York: Oxford University Press.
- LEE, Eric. The Internet Belongs to Everyone.
Livro electrónico, 2000. <http://www.labourstart.org/icann/>
- LÉVY, Pierre. 2005. *Cibercultura*. São Paulo, Brasil: Editora 34.
- LEVITT, Steven. 2009. *Superfreakonomics : a tale of altruism, terrorism and poorly paid prostitution*. London, England: Allen Lane.
- LIPOVETSKY, Gilles. 1987. *O império do efémero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. 2 ed. Lisboa, Portugal: D. Quixote.
- LIPOVETSKY, Gilles. 1989. *A era do Vazio: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. São Paulo, Brasil: Editora Relógio d'Água.
- LIPOVETSKY, Gilles. 2004. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo, Brasil: Barcarolla.
- MICHELS, Robert. 2001. *Para uma sociologia dos partidos políticos na democracia moderna*. 1º ed. Lisboa, Portugal: Antígona.
- TORRES, Rui; BIRON, Sérgio, orgs. 2009. *Cibertextualidades*. Porto, Portugal: Universidade Fernando Pessoa.
- SENNETT, Richard. 2006. *The Culture of the New Capitalism*. Yale, US: Yale University Press

SENNETT, Richard. 1998. *The Corrosion of Character, The Personal Consequences Of Work In the New Capitalism*. New York, US: Norton & Company.

SHIRKY, Clay. 2008. *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. 1º ed. New York, US: Penguin Books.

SUROWIECKI, James. 2005. *The wisdom of crowds*. 1º ed. New York, US: Anchor Books.

TAPSCOTT, Don. 2008. *Wikinomics : how mass collaboration changes everything*. Expanded ed. New York, US: Portfolio.

WINOGRAD, Morley. 2008. *Millennial makeover : MySpace, YouTube, and the future of American politics*. New Jersey, US: Rutgers University Press.

ARTIGOS

ANDERSON, Chris.

The New New Economy: More Startups, Fewer Giants, Infinite Opportunity.

Revista Wired. 22 Maio 2009.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole.

"*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*."

Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article 11. Outubro 2007.

BOYD, Danah; GOLDBER, Scott; LOTAN, Gilad

"*Tweet Tweet Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter*."

Proceedings of HICSS-42, Persistent Conversation Track. Kauai, HI: IEEE Computer Society. Janeiro 5-8, 2010.

COSTA, Hermes.

O e-sindicalismo: recurso de luta sindical ou fait divers virtual?

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e Centro de Estudos Sociais.
2009.

DANIEL, Martine.

Evolution of Communication - The Beginning of Civilization

http://linguistic-anthropology.suite101.com/article.cfm/evolution_of_communication

HEARN, Alison.

“Meat, mask, burden: probing the contours of the branded self.”

Journal of Consumer Culture 8(2): 197 - 217. Julho 2008.

KELLY, Kevin.

The New Socialism: Global Collectivist Society Is Coming Online.

Revista Wired. 22 Maio 2009.

LAIR, Daniel; SULLIVAN, Katie; CHENEY, George.

“Marketization and the Recasting of the Professional Self. The Rhetoric and Ethics of Personal Branding”. Management Communication Quarterly. Fevereiro 2005.

SMITH, Merritt Roe & MARX, Leo.

Does technology drive history?: the dilemma of technological determinism

Massachusetts: MIT Press, 1994.

<http://books.google.com/books?id=WWztFfsA-QEC&pg=PP1&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q=&f=false>

PALESTRAS E CONFERÊNCIA

BROADBENT, Stefana.

“How the Internet enables intimacy.”

Julho 2009, TED Global 2009 - Oxford, Inglaterra.

http://www.ted.com/talks/stefana_broadbent_how_the_internet_enables_intimacy.html

CHIPCHASE, Jan.

“Our mobile phones. Investigation into the ways we interact with technology.”

Março 2007, TED Talks 2007 - Monterrey, CA, Estados Unidos.

http://www.ted.com/talks/jan_chipchase_on_our_mobile_phones.html

CAMERON, David.

“The next age of government.”

Fevereiro 2010, TED Talks 2010 - London, Inglaterra.

http://www.ted.com/talks/david_cameron.html

JOHNSON, Steven.

“The Web as a city. Built by many people, completely controlled by no one.”

Fevereiro 2003, TED Talks 2003 - Monterrey, CA, Estados Unidos.

http://www.ted.com/talks/steven_johnson_on_the_web_as_a_city.html

KELLY, Kevin.

“How Technology Evolves. What does technology want?”

Fevereiro 2005, TED Talks 2005 - Monterrey, CA, Estados Unidos.

http://www.ted.com/talks/kevin_kelly_on_how_technology_evolves.html

KELLY, Kevin.

“The next 5,000 days of the web.”

Dezembro 2007, EG Conference 2007 - Los Angeles, CA, Estados Unidos.

http://www.ted.com/talks/kevin_kelly_on_the_next_5_000_days_of_the_web.html

MOROZOV, Evgeny.

“How the Net aids dictatorships.”

Julho 2009, TEDGlobal 2009 - Oxford, Inglaterra.

http://www.ted.com/talks/evgeny_morozov_is_the_internet_what_orwell_feared.html

SHIRKY, Clay.

“How social media can make history.”

Junho 2009, TED@State - Washington, DC, Estados Unidos.

<http://www.ted.com/talks/>

[clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history.html](http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history.html)

SUTHERLAND, Rory.

“Life lessons from a ad man.”

Julho 2009, TED Global - Oxford, Inglaterra.

http://www.ted.com/talks/rory_sutherland_life_lessons_from_an_ad_man.html

The Economist. The third annual media convergence forum.

20 e 21 de outubro de 2009, New York City.

mediaconvergence.economist.com

DOCUMENTÁRIO

Boynton, Rachel. 2005.

Our Brand is Crisis. Boynton Films Production, British Broadcast Corporation (BBC).

SÍTIOS NA INTERNET

Alexa - The Web Information Company

Estatísticas sobre os sites mais visitados e informações sobre o tráfego.

<http://www.alexa.com/>

Internet World Stats

Estatísticas sobre o uso mundial da internet, demografia, comportamento de diferentes regiões.

<http://www.internetworldstats.com/>

VIDEOS

Duda Mendonça - *Agenda, Palpiteiro e Grupo Executivo*. 2008. Available at: [http://](http://www.youtube.com/watch?v=ldRbQZ0n5ml&feature=youtube_gdata_player)

www.youtube.com/watch?v=ldRbQZ0n5ml&feature=youtube_gdata_player [Acessado Outubro 29, 2010].

Duda Mendonça - Debates. 2008. Available at: http://www.youtube.com/watch?v=zmNx_nc7W2A&feature=youtube_gdata_player [Acessado Outubro 29, 2010].

Duda Mendonça - Jingles. 2008. Available at: http://www.youtube.com/watch?v=HbohuSgoeMM&feature=youtube_gdata_player [Acessado Outubro 29, 2010].

IBOPE Responde - Como são feitas as Pesquisas Presidenciais? 2010. Available at: http://www.youtube.com/watch?v=dW_bfDCuSWY&feature=youtube_gdata_player [Acessado Outubro 29, 2010].

NOTÍCIAS ONLINE

Meio e Mensagem. 2010. "Serra diminui em 29% as menções negativas na web." *Meio e Mensagem*. Available at: http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Eleicoes__Serra_diminui_em_29_porcento_os_comentarios_negativos&origem=home [Acessado Outubro 29, 2010].

Capital, Carta. 2010. "Guru indiano contratado a peso de ouro deixa a campanha de Serra." Available at: <http://www.cartacapital.com.br/politica/guru-indiano-contratado-a-peso-de-ouro-deixa-a-campanha-de-serra> [Acessado Novembro 2, 2010].

Ericsson 2020 Shaping Ideas. Available at: <http://www.ericsson.com/campaign/20about2020/> [Acessado Novembro 8, 2010].

Ericsson 2020 Shaping Ideas. Available at: <http://www.ericsson.com/campaign/20about2020/> [Acessado Novembro 8, 2010].

Estadão. "Estadão Sob Censura." *Especiais* :: *Estadão.com.br*. Available at: <http://www.estadao.com.br/pages/especiais/sobcensura/> [Acessado Outubro 30, 2010].

Estadão. “Estadão Sob Censura - Timeline.” *Entenda a censura ao jornal "Estado" e ao estadão.com.br: Especial - Nacional - Política - Estadão.com.br*. Available at: <http://www.estadao.com.br/especiais/entenda-a-censura-ao-jornal-o-estado-de-spaulo-e-ao-site-estadaocombr,67545.htm> [Acessado Outubro 30, 2010].

Estadão, TV. “Soninha critica 'baixarias' na campanha presidencial pela internet.” Available at: <http://tv.estadao.com.br/videos,soninha-critica-baixarias-na-campanha-presidencial-pela-internet,123681,260,0.htm> [Acessado Novembro 8, 2010].

Época. “Movimento de preconceito regional surge no Twitter » Arquivo.” Available at: <http://colunas.epoca.globo.com/bombounaweb/2010/11/01/movimento-de-preconceito-regional-surge-no-twitter/> [Acessado Novembro 1, 2010].

GI, Globo. “Campanhas de senadores eleitos arrecadaram mais de R\$ 200 milhões.” Available at: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/11/campanhas-de-senadores-eleitos-arrecadaram-mais-de-r-200-milhoes.html> [Acessado Novembro 8, 2010].

GI, Globo. “Dez líderes políticos eleitos contam o que esperam do governo Dilma.” Available at: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/11/dez-lideres-politicos-eleitos-contam-o-que-esperam-do-governo-dilma.html> [Acessado Novembro 8, 2010].

GI, Globo. 2010. “Dilma Rousseff é a primeira mulher eleita presidente do Brasil.” Available at: <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/dilma-rousseff-e-primeira-mulher-eleita-presidente-do-brasil.html> [Acessado Outubro 31, 2010].

GI, Globo. “Imagens da festa de Lula para Dilma na noite de domingo.” Available at: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/11/planalto-divulga-imagens-da-festa-de-lula-para-dilma-na-noite-de-domingo.html> [Acessado Novembro 1, 2010].

GI, Globo. “Imprensa internacional destaca vitória de Dilma Rousseff.” Available at:

<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/imprensa-internacional-destaca-vitoria-de-dilma-rousseff.html> [Acessado Novembro 8, 2010].

GI, Globo. “Íntegra do pronunciamento da presidente eleita Dilma Rousseff.” Available at: <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/leia-integra-do-pronunciamento-da-presidente-eleita-dilma-rousseff.html> [Acessado Novembro 8, 2010].

GI, Globo. 2010. “Mapa da apuração para a Presidência, estado por estado.” Available at: <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/veja-mapa-da-apuracao-para-presidencia-estado-por-estado.html> [Acessado Outubro 31, 2010].

GI, Globo. “Ministro do TSE multa Lula, Dilma e PT-SP por propaganda antecipada.” Available at: <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/08/ministro-do-tse-multa-lula-dilma-e-pt-sp-por-propaganda-antecipada.html> [Acessado Outubro 31, 2010].

GI, Globo. “Palanques com Lula não garantem vitória a Dilma nos municípios.” Available at: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/11/palanques-com-lula-nao-garantem-vitoria-dilma-nos-municipios.html> [Acessado Novembro 8, 2010].

GI, Globo. “Polícia identifica agressores de prefeito no interior de SP.” Available at: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2010/11/policia-identifica-agressores-de-prefeito-no-interior-de-sp.html> [Acessado Novembro 1, 2010].

GI, Globo. “Primeira Entrevista da Presidente Dilma para o JN.” Available at: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/11/dilma-rousseff-diz-que-anunciara-ministerio-por-blocos.html> [Acessado Novembro 8, 2010].

Isto é. “Maquiadores de candidatos. Quem são e como trabalham os especialistas que mudam penteados, acertam a maquiagem e cuidam das roupas dos que disputam a Presidência”. Available at: <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/>

veja-mapa-da-apuracao-para-presidencia-estado-por-estado.html [Acessado Julho 22, 2010].

Mapa da apuração para a Presidência, estado por estado. Available at: <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/veja-mapa-da-apuracao-para-presidencia-estado-por-estado.html> [Acessado Novembro 1, 2010].

Meio e Mensagem. “Comunicação pode ganhar agências reguladoras.” Available at: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?origem=rss&IDconteudo=145539> [Acessado Novembro 8, 2010].

Público, Jornal. “Dilma Rousseff: a mulher a quem Lula deu o Brasil.” Available at: http://www.publico.pt/Mundo/perfildilma-rousseff-a-mulher-a-quem-lula-deu-o-brasil_1463733 [Acessado Novembro 8, 2010].

Público, Jornal. “Reportagem: São Paulo é o mundo.” Available at: http://www.publico.pt/Mundo/reportagem-sao-paulo-e-o-mundo_1464002?p=1 [Acessado Novembro 8, 2010].

Terra. “Mapa Distribuição Bolsa Família.” Available at: <http://noticias.terra.com.br/imprime/0,,O11524447-E16578,00.html> [Acessado Outubro 31, 2010].

Veja, Revista. 2006. “Marketing Bandido.” Available at: http://veja.abril.com.br/180106/p_044.html [Acessado Novembro 2, 2010].

Veja, Revista. 2005. “O marketing e a corrupção.” Available at: http://veja.abril.com.br/310805/p_040.html [Acessado Novembro 2, 2010].